

5

Metodologia e análise

A primeira parte deste capítulo diz respeito à apresentação geral da pesquisa, da metodologia aplicada e dos dados quantitativos tanto da amostra de entrevistados quanto do *corpus* que foi analisado. Em seguida, passo a apresentar a análise propriamente dita, dividida em dois eixos de significação: identidade nacional e classificação social.

5.1

Definição do *corpus*

O objetivo deste trabalho é estudar como os corpos são simbolicamente utilizados para compor representações sociais em campanhas publicitárias recentes do Governo Federal. Portanto, as três dimensões principais desta proposta (“publicidade”, “Governo Federal” e “corpo”) precisaram ser levadas em conta e problematizadas no momento de selecionar os objetos que iriam compor o *corpus* de análise. Com efeito, a eleição dos critérios que determinaram as escolhas se baseia nas interseções entre essas três dimensões, como explicitado a seguir.

Antes de mais nada, esta pesquisa é dedicada a constructos discursivos específicos: os anúncios publicitários. Parte fundamental da especificidade dos anúncios pode ser derivada de aspectos comumente observados nos procedimentos que conduzem o trabalho dos publicitários. Como já mencionamos, em tempos modernos a publicidade constitui-se em prática social relativamente autônoma que se cerca convenientemente de saberes oriundos de múltiplas áreas de conhecimento na tentativa de garantir sempre um *optimum* de desempenho. Mesmo a realidade midiática das campanhas publicitárias depende, entre outras coisas, do confronto entre imperativos orçamentários, decisões pautadas nas características do público que se pretende atingir e abordagens utilizadas para pretensamente alcançar a melhor compreensão das mensagens. Em suma, descrito em termos de estratégia pelos profissionais envolvidos, o conjunto de decisões que

determina a composição dos anúncios procura justificativas a partir de dados objetivos aferidos em pesquisas, estudos e análises especializadas⁵⁹.

Por outro lado, as variáveis não são equacionadas de maneira sempre igual como em uma fórmula – apesar da tendência a reutilizar elementos presentes em modelos de campanhas publicitárias bem avaliadas anteriormente⁶⁰. Os anúncios são instrumentos para a construção interessada de significados; eles compõem representações sociais. Logo, embora os universos simbólicos que constroem proponham certa organização da realidade social, como em qualquer processo de significação, os discursos publicitários são diferencialmente percebidos no espaço e no tempo e, sobretudo em sociedades “complexas”, variam de acordo com as posições sociais ocupadas pelos indivíduos. Mais do que isso, dispositivo pensado para tornar públicas algumas ideologias, os anúncios adquirem realidade somente através do jogo diferencial com a malha de discursos que uma sociedade produz.

Parte fundamental das reflexões que comandaram as escolhas dos objetos analisados neste trabalho gira em torno da questão da intencionalidade. Desde o início, considere que todos os conceitos (no sentido de Durkheim) manejados pela propaganda correspondem a funções precisas, são intencionais e tendenciosos, mesmo que os seus sentidos não sejam fixos e dependam de fatores contextuais difíceis de controlar. Vale notar que boa parte dos artifícios discursivos e narrativos cobertos sob a definição de propaganda, como acontece nos mitos, “aliena” os sentidos ao nível primeiro da língua para trabalhá-los em e através de outros universos simbólicos⁶¹. Tal inflexão, que

⁵⁹ Como não poderia deixar de ser, em geral, há uma relação direta entre a quantidade do investimento financeiro feito em uma campanha e a quantidade do “aparato de conhecimento” aplicado em seus processos de criação, produção e veiculação.

⁶⁰ Como qualquer campo social, a publicidade também elege seus paradigmas. De acordo com a sociologia de Pierre Bourdieu, produto e indício da modernidade, um campo social se constitui quando um grupo determinado de indivíduos é capaz de formular, sobre seus objetos de atuação e análise, definições próprias, que se refletem nas práticas de seus agentes e nas suas instituições. Este esforço converge para a constituição de uma lógica interna, distinta e relativamente autônoma de funcionamento, guiada pela disputa por troféus específicos. Em seu funcionamento, agentes e práticas consagradas buscam se perpetuar, enquanto os novos pretendem galgar posições na hierarquia. Todos, no entanto, lutam pelas relativas continuidade e autonomia do campo social (BOURDIEU, 2011). Esta lógica funcional, que evidentemente também se aplica à publicidade, não precisa desconsiderar que, ao apropriar-se de saberes variados de forma espontânea, a atividade de um publicitário assemelha-se ao processo de bricolagem em seu sentido antropológico.

⁶¹ Com isso, não se pretende negar a existência de anúncios publicitários (de propagandas) caracteristicamente diretos e literais.

corresponde ao investimento ideológico sobre o discurso, pretende construir uma realidade ideal apresentando-a como a única possível (BARTHES, 1980).

Entretanto, como vimos, as representações sociais só podem ser julgadas como significação, processo que constrói socialmente o real, e não como expressão ou reflexo da verdade. Assim, a realidade não deixa de ser menos real por estar revestida de ideologia, isto é, de visões parciais que pretendem influenciar as outras. Portanto, embora os anúncios publicitários sejam manifestamente pensados para dar conta de objetivos concretizáveis e/ou produzir significados bem definidos, qualquer esforço teleológico sobre seu conteúdo esbarra na indeterminação e plasticidade do signo imerso em sistemas simbólicos.

Em outras palavras, as intenções que comandam a construção dos discursos publicitários representam um dado bastante relevante para a interpretação dos mesmos, mas isto não nos autoriza a tentar encontrar um realismo escondido por trás dos mitos que eles contam. O que se deseja ao desvendar o processo do mito (e da publicidade), não é desmistificá-lo, mas sim apontar analiticamente que ele é fruto de uma série de escolhas conscientes ou não em torno de uma realidade que se quer tornar única e evidente. Guardemos esta breve reflexão e vejamos como ela se relaciona com o próximo tópico de maneira que, a partir disso, possamos extrair diretrizes que conduzam à seleção do *corpus* da pesquisa.

A outra dimensão fundamental da proposta reside no fato de os anúncios serem assinados pelo Governo Federal. Correspondente ao Poder Executivo na separação entre os poderes em um Estado Democrático de Direito, o Governo Federal tem a função de administrar o interesse público sob o estatuto das leis previstas na Constituição Federal do país. Como o Brasil adota o sistema presidencialista, o chefe do Poder Executivo está compreendido na figura do Presidente da República, eleito por voto direto para mandato de quatro anos, atualmente, com possibilidade de uma reeleição sucessiva. Associado a um partido ou coligação partidária, o Presidente acumula as funções de chefe de Estado e chefe de governo, isto é, personifica a legitimidade do Estado-nação e exerce poder político para gerir a administração pública.

A estrutura administrativa do Governo Federal tem como principais instâncias a Presidência da República, a Vice-Presidência e os ministérios. Estes últimos são órgãos

aos quais compete executar as políticas de governo, cada um em sua área correspondente. Há ainda uma série de órgãos assessores e secretarias (alguns deles com poder de ministério) cujas funções também passam por auxiliar a Presidência em diferentes aspectos do exercício do Poder Executivo. Ao Presidente é permitido criar e dissolver ministérios bem como nomear os seus gestores.

Por fim, há órgãos que podem ser indiretamente administrados pelo Governo Federal. Este grupo compreende autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista – denominações que podem variar e admitem ainda subdivisões. Suas atividades são, na maioria dos casos, de auxílio à administração estatal e desenvolvimento de políticas públicas, ou de exploração em algum setor econômico. Para os fins do nosso trabalho, basta defini-las como entidades com maior autonomia administrativa e financeira em relação à Presidência da República do que os ministérios, mas igualmente vinculadas às normas centrais do governo.

Aliada à reflexão anterior sobre a intencionalidade no discurso publicitário, esta sucinta descrição da estrutura do Governo Federal já convida a alguns direcionamentos quanto à escolha dos objetos a serem analisados. Se, de certa forma, este trabalho pretende estudar como o Poder Executivo comunica a realidade brasileira (através do simbolismo dos corpos) em sua publicidade oficial, é justificável focar em anúncios vinculados à Presidência da República e aos ministérios. Isto não significa, em absoluto, desconsiderar completamente todas as comunicações realizadas por outras esferas associadas ao governo, mas distantes do poder central. Contudo, as escolhas destas deveriam ser subordinadas com maior rigor a uma possível generalidade da mensagem que veiculam. De fato, alguns anúncios assinados por entidades como a Petrobrás, a Caixa Econômica Federal, os Correios, entre outras, foram catalogadas e anexadas ao acervo da pesquisa. Porém, adiantando um aspecto do método de análise, as interpretações sobre tais anúncios (já presente desde a sua seleção) sempre levaram em consideração o vínculo indireto que caracteriza a relação de cada uma destas organizações com a Administração Pública Federal.

Atualmente, toda comunicação do Poder Executivo Federal é coordenada e supervisionada pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Criada em 1979 com funções normativas e de assessoramento, a SECOM passou por uma série de mudanças estruturais e funcionais ao longo dos diferentes

governos. Desde 2003, ano que inaugura o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, o órgão passa a centralizar em termos de gestão a política de comunicação social de todas as entidades da administração pública, direta e indireta. Segundo comunicados oficiais, o vínculo crescente, não apenas da Presidência da República, mas também dos ministérios e demais órgãos públicos ligados ao Governo Federal a uma única secretaria de comunicação social teve como principais objetivos o planejamento, o acompanhamento e a avaliação de forma integrada de seus diferentes esforços de comunicação.

No final de seu segundo mandato, em 2010, o então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva fez publicar um balanço de todo seu governo⁶². A publicação traz uma parte dedicada a considerações sobre a “comunicação com a sociedade”. Além da já referida política de integração das ações de comunicação do Poder Executivo, estão destacados neste documento alguns aspectos que precisam ser mencionados. Em primeiro lugar, a percepção de que a imprensa (no sentido amplo do termo) deve ser o principal meio através do qual o governo em todas as suas instâncias deve se comunicar com a sociedade. Esse princípio teria estimulado mudanças nas relações com o conjunto dos órgãos de imprensa e mídia, antes delimitada aos principais veículos de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em seguida, o documento postula que a criação e implementação de canais próprios e diretos de comunicação seria uma forma de garantir melhor interação com a sociedade civil e de divulgar informações de interesse público. Tais medidas deixam claro que a publicidade oficial representa quantitativamente uma parcela diminuta do esforço de comunicação do Governo Federal, muito embora todas essas modalidades possam estar mais ou menos relacionadas em termos estratégicos.

Evidentemente, o balanço também considera as ações no âmbito da publicidade. Neste caso, dois aspectos são apresentados como fundamentais. Em primeiro lugar, o controle central do conteúdo das campanhas publicitárias executadas por todas as partes da administração direta e indireta do Governo Federal através da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, teria permitido, além da padronização

⁶² Disponível em <http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br/sintese-politica/sintese-politica-versao-impressa> (versão impressa) ou <http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br/democracia-e-dialogo/3-comunicacao-com-a-sociedade> . (20.02.2015)

de alguns elementos presentes nos anúncios, melhor aproveitamento das negociações com os veículos de comunicação. O segundo aspecto está relacionado com a regionalização tanto das mensagens, quanto dos investimentos em publicidade, que passaram a ser ajustados a condicionantes demográficos e a problemas de comunicação inerentes a cada região do país. Embora estas diretrizes façam menção ao período entre 2003 e 2010, observações empíricas permitem notar que, se elas não se estenderam completamente também ao primeiro mandato de Dilma Rousseff, sofreram poucas alterações.

Ainda em maio de 2002, portanto no último ano da era Fernando Henrique Cardoso, a SECOM firmou um acordo⁶³ com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), este como representante do mercado publicitário brasileiro para fins comerciais. No documento (que consta até hoje nos arquivos públicos no site da SECOM⁶⁴), com o intuito de normatizar negociações entre todas as partes envolvidas, estão classificadas de forma discriminada os tipos de publicidade da Administração Pública Federal, direta e indireta. As categorias são as seguintes:

Publicidade Legal – a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;

Publicidade Mercadológica – a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado;

Publicidade Institucional – a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

Publicidade de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou

⁶³ Embora, eu não tenha encontrado documento que ateste a validade desta divisão ainda hoje, um fator reforça a conclusão afirmativa, ao menos parcialmente: a plataforma que permite buscar ações publicitárias recentes coordenadas pela SECOM admite três categorias de segmentação das pesquisas quanto ao tipo de campanha: “Utilidade Pública”, “Institucional” e “Regional”.

⁶⁴ Disponível em <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivo-de-outros-documentos/acordo-secom-cenp.pdf/view> (18.02.2015).

segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

Como a primeira categoria citada no acordo com a CENP diz respeito à publicidade comum a qualquer atividade do poder público em termos organizacionais e a segunda está associada a necessidades específicas de entidades em geral administradas indiretamente pelo Governo Federal, as categorias interessantes a este trabalho são majoritariamente as duas últimas. Estas podem estar vinculadas a qualquer instância da Administração Pública Federal e são as que melhor representam os esforços comunicativos do governo para o todo da sociedade brasileira através da publicidade.

Aliado a um movimento de centralização administrativa do planejamento da comunicação do Governo Federal, há intensificação de estratégias de descentralização e de segmentação do esforço comunicativo com o intuito (que se justifica também em condicionantes técnicos) de associar com maior proveito cada mensagem à parcela da população a que se destina. Para incluir na pesquisa anúncios assim caracterizados, eu teria que interpretá-los à luz de ponderações sobre contextos específicos, o que foge ao objetivo deste trabalho. Por isso, achei por bem considerar apenas os anúncios, se não originalmente destinados, ao menos passíveis de apropriação de forma indeterminada pelo todo da população brasileira.

Esta deliberação, por sua vez, guiou a seleção quanto ao caráter midiático dos anúncios. Embora este não tenha sido um fator considerado *a priori*, diante da necessidade de indeterminação, filmes veiculados em TV aberta acabaram sendo privilegiados no processo de escolha. Entretanto, muitos deles fazem parte de campanhas publicitárias que não se restringem a uma única peça, mas valem-se de outras mídias para difundir suas mensagens. Quando, nestes casos, os anúncios eram convenientes à pesquisa, eles foram destacados e analisados tanto individualmente, quanto em observância aos outros elementos da campanha. Não obstante, alguns impressos, como cartazes, outdoors, e mesmo anúncios de jornal, sem falar em banners digitais, quando cumpriam o quesito da indeterminação, também foram anexados.

Por fim, as medidas expostas acima desenham um quadro em que uma célula administrativa centraliza o controle estratégico de todas as ações de comunicação do Governo Federal com a sociedade civil. Este cenário reforça a opção por considerar

anúncios desde 2003, caminho já indicado pelo fato mesmo de estarmos vivendo, desde então, um período ininterrupto de governo sob a tutela de representantes do Partido dos Trabalhadores. Entretanto, vale lembrar que o interesse do trabalho não é pesquisar as representações do corpo brasileiro nas propagandas recentes do partido no poder. Este importa somente enquanto grupo político cuja visão parcial sobre a sociedade influencia a construção dos discursos emitidos oficialmente pelo Governo Federal. Por esse motivo, não foi agregada ao trabalho qualquer publicidade de campanha eleitoral. Alguns anúncios assinados pelo partido sobre os últimos anos de governo foram avaliados, mas apenas como fonte capaz de apoiar argumentos para certos caminhos de análise direcionados às propagandas do Governo Federal em si.

Chegamos, com isso, à terceira dimensão principal da proposta deste trabalho: o corpo sob a perspectiva sociológica. Como vimos anteriormente, menos biológico e menos individual do que a mentalidade moderna comum assevera, o corpo é em grande medida uma construção social. Sendo assim, além de ser ele mesmo moldado por intervenientes sociais e culturais, as realidades que o corpo representa em cada sociedade são fruto da atuação de sistemas simbólicos que, coletivamente estruturados, transformam características físicas, gestos, comportamentos, etc. em materialidade expressiva. Portanto, uma vez que as representações sociais do corpo conferem sentido à realidade da vida cotidiana, elas são também uma interessante via para estudar aspectos destes sistemas de significação que são as sociedades.

Este trabalho parte do princípio de que, por abrigar o cruzamento entre o “individual” e o “coletivo”, o corpo transfigura-se em dimensão simbólica estratégica para pensar a constante articulação entre parte e todo, que, por sua vez, conceitua um dos principais dilemas colocados à sociabilidade sob o Estado-nação. De um lado, o artifício da identidade nacional enseja narrativas sobre passado e presente, arcaísmo e modernidade, para projetar em cada indivíduo, através de um código étnico/racial, a síntese de um povo. De outro, assim como a síntese significa, mas não exaure a significação, os corpos que simbolizam a nação também transportam signos que permitem classificar indivíduos em eixos parciais relativos ao todo, provocando percepções diferenciais sobre a estrutura da sociedade e afetando as relações cotidianas.

Operados pelo Governo Federal, os anúncios que interessam a este trabalho reutilizam os corpos como signos nestas produções interessadas de discursos que

pretendem construir a realidade social. E o fazem em processo semelhante àquele ao qual Roland Barthes se refere quando descreve a mecânica do mito: o que é significado na semiótica da língua comum passa a ser signo para a publicidade. Portanto, a realidade social que o corpo representa passa a ser linguagem-objeto para a construção de narrativas e discursos específicos e, assim como o mito, metalinguísticos, uma vez que se desenvolvem sobre e através de linguagem já trabalhada anteriormente.

Dessa maneira, o discurso publicitário, ao mesmo tempo, abstrai e conserva a historicidade da linguagem-objeto, mas destaca antes a sua forma que vai se derramar em conceito (sentido) dentro de outro processo de significação⁶⁵. Portanto, a linguagem-objeto já contém certo conhecimento do real, que passa a ser então relativizado para se associar a outros universos simbólicos. Isto também quer dizer que o sistema de valores atrelado à linguagem-objeto é torcido para apontar a outra interpretação que o preencha de significado. Assim, simultaneamente histórico e intencional, o anúncio publicitário, enquanto sistema simbólico que guarda semelhanças com a sistemática do mito, reestabelece de acordo com a sua conveniência uma cadeia de causas e efeitos. Obviamente, não se trata de oferecer uma “resposta” derradeira ou um sentido acabado a este percurso, mas é verdade também que suas possibilidades estão previstas pela utilização de signos já prenhes de definições gestadas em meio a relações de poder.

Com isso quero justificar que não bastava que os anúncios contivessem indistintamente pessoas para serem agregados como objeto de análise nesta pesquisa. Era preciso que as representações sociais dos corpos e/ou a partir deles, de um jeito ou de outro, dialogassem com os sentidos (transformados em forma na publicidade) que há muito tentam dar respostas à dinâmica entre partes e todo presentes nas variadas dimensões estruturais de um Estado-nação.

5.2

O corpus

Foram catalogados 98 filmes veiculados entre 2003 e 2014. Além deles, fazem parte do *corpus* 42 peças visuais em diferentes mídias, associadas ou não aos vídeos. Outras comunicações acessórias, como cartilhas, editais, elementos gráficos em sites e

⁶⁵ Nas palavras de Roland Barthes, “o sentido passa a ser para a forma como uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele” (1980: 140).

spots de rádio, também foram consideradas, na medida em que pudessem auxiliar na análise do conjunto principal, embora não tivessem se configurado como objeto da pesquisa.

Tomei como fontes de pesquisa tanto os acervos públicos em sites e canais de comunicação digital oficiais dos órgãos do Governo Federal, como também o portfólio de agências de publicidade e produtoras envolvidas na criação dos anúncios que pudessem vir a interessar a este trabalho.

5.3

Método de análise

O esforço analítico aplicado aos anúncios publicitários objetos desta pesquisa começa com a seleção do *corpus*. Esta, por sua vez, se apoiou em grande medida na tese de que a publicidade, assim como o mito, pode ser caracterizada como “linguagem segunda”, que se desenvolve a partir de materialidade já trabalhada significativamente. Se, de acordo com esta perspectiva, os corpos presentes nos anúncios são ao mesmo tempo forma (signo) e conceito (sentido), o método analítico deve considerar a relação entre essas duas dimensões, que se apresentam juntas e separadas. Para tanto, é preciso comparar, conjugar, relativizar e correlacionar a historicidade do signo, a intencionalidade contextual do sentido e a dialética entre eles, capaz de formar, pela síntese, as representações sociais.

Imersa em sistemas simbólicos, portanto, dinâmica, plástica e incerta, a representação social admite apenas a apreciação interpretativa. Contudo, sem descartar as impressões subjetivas, em ciências sociais (como em qualquer ciência), a interpretação deve ser profunda e analítica. Por isso, após a seleção dos objetos presentes no *corpus* (e mesmo durante este processo), fiz transcrições detalhadas dos mesmos com o intuito de destacar todos os elementos que participavam da composição dos enunciados e caracterizar as diferentes relações entre eles. Embora, em alguns casos, as características da mídia em que o anúncio foi publicado influenciassem diretamente a estrutura dos enunciados ali presentes, todos eles foram encarados igualmente como veículos para representações sociais.

Nos anúncios, assim como em processos rituais, aspectos da vida cotidiana são rearranjados sob determinada perspectiva. Ou seja, a partir de uma lógica sistêmica, os elementos enunciativos na propaganda produzem significados ao organizar

convenientemente categorias da cultura de maneira expressiva. Portanto, tendo os sistemas de valores originais como substrato, combinações inéditas, rearranjos, deslocamentos, ênfases e supressões são promovidos a fim de compor uma organização interessada da realidade social. Sob esse aspecto, vale lembrar que, embora o foco deste trabalho esteja direcionado para os corpos por suas propriedades simbólicas, elas apenas significam por suas relações com os outros elementos do sistema que, por isso, precisam ser igualmente considerados ao longo da análise.

De acordo com Victor Turner (2005), por meio dos rituais, uma sociedade reflete sobre si mesma ao dramatizar certas dimensões da vida social. A análise dos rituais permite compreender formas de sociabilidade, sistemas de valores e categorias estruturais de uma cultura. Além disso, rituais contêm os fluxos de significados em trânsito na sociedade, consolidando de forma performática dinâmicas sociais, que passam a ganhar destaque e relevância. Amplos ou restritos, duradouros ou breves, os rituais são sempre períodos de exceção, cortes momentâneos no ritmo do dia-a-dia de molde a evidenciar reflexões sobre os sentidos compartilhados coletivamente. Portanto, ainda que pretenda cada vez mais se fazer componente da vida cotidiana, a propaganda agencia um duplo corte e um duplo deslocamento do real. Sua aparição é o primeiro desses cortes que se completa pela encenação executada em seu interior. Sendo assim, considerando a “cena” presente no anúncio como um rito, uma dramatização do real, para analisar este processo foi preciso identificar as práticas culturais ali presentes e inferir sobre suas relações com a sociedade total.

Ainda segundo Turner, o símbolo é a menor unidade do ritual em seu contexto, pois sintetiza realidades abstratas, permitindo compor classificações através de processos metafóricos e/ou metonímicos. Ou seja, em termos empíricos, o símbolo ritual⁶⁶ tipifica ou representa algo quando por meio dele é possível arranjar analogias ou associações entre ideias, fatos e objetos culturalmente convencionados. Entretanto, além de seu caráter referencial e unificador, o símbolo também polariza os significados. Uma vez que o ritual existe como sistema de significação apenas porque está relacionado

⁶⁶ Victor Turner distingue os símbolos manipulados nos ritos em duas categorias: “dominantes” e “instrumentais”. Em resumo, os primeiros são muito recorrentes em variados rituais de uma única sociedade e seu valor semântico é o mesmo ou quase o mesmo, independentemente do momento de sua aparição ou do contexto em que está inserido no ritual. Os “símbolos instrumentais” por sua vez desempenham significações específicas de acordo com a intencionalidade de cada rito (2005: 62-64).

com dinâmicas comuns da vida social, os símbolos que ele manipula também precisam ser analisados a partir de outras perspectivas, como elementos passíveis de significação em outros universos simbólicos.

Portanto, além do esforço de compreender a estrutura do ritual encenado em cada anúncio, separando os componentes da significação, foi preciso submeter estes elementos a outras perspectivas. Algumas dessas perspectivas pareceram evidentes logo à primeira vista. Entretanto, outras, aparentemente estranhas aos contextos que algumas propagandas remontam, também apontaram caminhos para compreender as relações entre a ordenação social que os anúncios propõem e aspectos da sociedade total em que eles estão inseridos.

5.4

Da busca por diferentes perspectivas

Além das minhas interpretações analíticas direcionadas aos anúncios diretamente, entendi que seria útil submetê-los também à interpretação de agentes sociais diversificados. Se os discursos distribuem as representações sociais por meio da interação entre coenunciadores, o olhar do pesquisador sobre a representação social não pode ficar restrito à problematização dos elementos e da estrutura do enunciado que ela carrega. É preciso considerar as diferentes visões que participam na construção de sua realidade, de sua enunciação.

No discurso publicitário, como em qualquer outro, alguém transmite alguma coisa para alguém. Somente assim, em meio a essa manipulação coletiva dos códigos, constrói-se a realidade social. No caso deste estudo, já estipulamos que o “quem” da fala é o Governo Federal em suas diferentes instâncias e o “quem” que interage com essa fala é a população brasileira em termos mais ou menos indiferenciados. É, portanto, a relação entre estes dois “âmbitos” – que produz efeitos no presente, mas dialoga com o passado e projeta o futuro –, o que permite compreender com maior profundidade os significados de certos padrões culturais.

Operacionalmente, esta parte do método impôs dois procedimentos básicos: estipular uma amostra de informantes minimamente representativa da população brasileira e eleger um conjunto relativamente coeso de peças publicitárias a serem interpretadas por mim e por outros agentes sociais. Ambas as medidas equilibram-se,

por motivos e critérios diferentes, entre a necessidade de contornar uma série de dificuldades práticas e a obrigação de compor uma metodologia capaz de atingir os objetivos da pesquisa.

Como não seria possível e tampouco proveitosos apresentar aos informantes os mais de 130 documentos presentes no *corpus* da pesquisa, dentre as peças selecionadas inicialmente, foi destacado um grupo contendo 10 filmes. A exclusão de propagandas não audiovisuais revelou-se somente após a aplicação dos critérios objetivos e subjetivos que governaram as escolhas posto que isto não era um direcionamento definido *a priori*. Levando em conta a questão da intencionalidade nos anúncios e os quadros parciais de variáveis encontradas em minhas primeiras interpretações acerca deles, apenas busquei destacar aqueles que me pareceram amplos o bastante para serem considerados representativos do todo, mas que não deixassem de abrigar questões específicas que mereciam ser postas à prova.

Se no conjunto total estão anúncios de 2003 a 2014 inclusive, apenas filmes veiculados a partir de 2008 foram selecionadas neste segundo momento. Esta decisão foi tomada a partir da intenção de trabalhar com peças não muito distantes do contexto atual para não provocar demasiados “ruídos” nas considerações feitas pelos entrevistados. Além disso, o período em questão engloba dois mandatos diferentes dentro do governo petista, o que permite maior abrangência e a utilização de recursos comparativos durante a análise das interpretações fornecidas. Dentro do período considerado, outro critério correspondeu a, na medida do possível, distribuir as escolhas proporcionalmente, não apenas entre os mandatos, mas também entre os anos em que foram veiculados. Mesmo assim, pelo arranjo com outros critérios, não foi possível incluir no grupo final anúncios de 2012 nem de 2013.

5.5

Definição da amostra

Para delimitar a amostra de entrevistados, comecei por simplesmente eleger as variáveis que julguei imprescindíveis à sua caracterização. Foram elas: grupo etário, sexo, cor, alfabetização, anos de estudo, arranjo familiar, posição na ocupação e rendimento nominal mensal. Desta forma, seria possível envolver recortes demográficos gerais com aqueles encontrados nos âmbitos da educação, da família e do trabalho,

instituições básicas na organização das sociedades modernas sob a perspectiva do Estado.

Em seguida, busquei nas publicações do IBGE as proporções oficiais dentro de cada variável⁶⁷ na sociedade brasileira. O objetivo era justamente utilizar estes números como modelos para encontrar arranjos sociais que o reproduzissem em escalas menores. Como seria inviável aplicar o cruzamento de todos os dados para alcançar modelos mais completos, fui forçado a pensar em cada uma das variáveis como eixos separados de caracterização. Não obstante, vale lembrar que esta pesquisa pretende ser qualitativa e que os dados quantitativos servem antes para impedir grandes discrepâncias do que para determinar com rigor as características da amostra.

O próximo passo seria estipular um método que me permitisse aplicar as entrevistas sem ferir demais as características da amostra desejada. Para isso, busquei localidades físicas que acolhessem formas de organização social passíveis de serem medidas por pelo menos um dos índices destacados – excluindo, por enquanto, as variáveis que apenas especificam índices demográficos: grupo etário, sexo e cor. Cheguei, assim, a três ambientes sociais: prédio, ou condomínio (que pode ser medido pelos arranjos familiares que abriga), empresa (que pode ser medida pela diferença de salários entre os funcionários) e universidade (que, entre alunos e funcionários de todos os níveis, abriga pessoas com diferentes anos de estudo).

Como as entrevistas seriam feitas apenas no município do Rio de Janeiro, busquei estender estas estruturas pelas diversas regiões da cidade, considerando que a diferenças territoriais, neste caso, podem corresponder relativas diferenças sociais em várias dimensões. Sendo assim, a empresa escolhida foi um estabelecimento educativo-pedagógico situado no subúrbio; o prédio, com apartamentos de 1, 2 e 3 quartos, está localizado na zona norte; e a universidade, na zona sul.

A primeira proposta seria realizar o mesmo número de entrevistas em cada um dos três espaços, seguindo o modelo proporcional encontrado na variável a ele

⁶⁷ Recorri basicamente a três fontes de informação: o *Censo Demográfico de 2010*; a *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2013* e a *Pesquisa das características étnico-raciais da população 2008* (Pcerp).

correspondente. Dessa maneira, por exemplo, como a proporção de “anos de estudo” na população brasileira com mais de 18 anos é a) sem instrução (11,9%) / b) 1 a 3 anos (10,2%) / c) 4 a 7 anos (23,7%) / d) 8 a 11 anos (37,8%) / e) 12 ou mais (16,2%), de 10 pessoas entrevistadas em uma universidade, 1 deveria estar na categoria a, 1 deveria estar na categoria b, de 2 a 3 deveriam estar na categoria c, de 3 a 4 deveriam estar na categoria d e de 1 a 2 deveriam estar na categoria e.

Entretanto, justamente este modelo mostrou-se difícil de ser cumprido também por questões práticas. Em um prédio, é possível consultar o síndico, que conhece, com maior ou menor nível de precisão, a quantidade e as características gerais das pessoas residentes em cada unidade domiciliar. Em uma empresa, por sua vez, o dono ou chefe setorizado sabe (se não, é ao menos capaz de inferir) o rendimento salarial de cada funcionário. Além disso, em ambos os casos, um contato prévio com estas figuras centrais permite alcançar precisamente os perfis desejados em cada um desses ambientes sociais. Na universidade, ao contrário, o dado do nível de escolaridade de alunos e funcionários é descentralizado. É claro que há, neste ambiente, uma série de indícios, relativos inclusive ao espaço físico da instituição, que permitem supor esta e outras informações. Entretanto, a ausência de uma figura central que auxiliasse na otimização das escolhas e garantisse um ambiente propício para a realização das entrevistas acabou por não tornar possível a aplicação do recorte como previsto.

Assim, após realizar o número de entrevistas desejado inicialmente tanto no prédio quanto na empresa, a solução foi formar grupos na universidade com a ajuda de funcionários (inclusive professores) e alunos. Desta vez, as escolhas dos entrevistados tiveram um direcionamento predominantemente restritivo justificado pela necessidade de equilibrar a amostra parcial alcançada até então com o modelo pretendido no início. O mesmo valeu para os filmes menos vistos nas primeiras entrevistas, que foram privilegiados nestas últimas sessões. Assim, a amostra final⁶⁸ compreendeu as seguintes características, obtidas por meio de formulário preenchido antes de cada entrevista:

⁶⁸ Além do seu tamanho proporcionalmente desprezível ao todo da população brasileira – fator passível de relativização pelo caráter qualitativo da pesquisa –, reconheço que ao menos dois aspectos enfraquecem o valor das interpretações obtidas a partir desta amostra. A aplicação de um recorte que se pretende nacional a apenas um município da Federação configura-se no primeiro deles. O segundo corresponde ao fato de estar excluída da pesquisa qualquer parcela da população rural (mais ou menos 23% do total da população brasileira). Entretanto, estas barreiras mostraram-se intransponíveis ao longo da pesquisa.

Total de entrevistados: 42

Sexo: Masculino (17); Feminino (25)

Idade: 15-21 anos (10); 22-30 anos (18); 31-45 anos (6); 46-60 anos (5); mais de 60 anos (3)

Cor⁶⁹: Branca (25); Parda (10); Preta (7); Amarela (0); Indígena (0)

Grau de instrução⁷⁰: Lê e escreve (1); Fundamental incompleto (4); Fundamental Completo (5); Médio (6); Superior Incompleto (18); Superior Completo (8)

Rendimento nominal mensal: Sem rendimento (6); Até 1 salário mínimo⁷¹ (8); de 1 a 2 salários mínimos (15); de 2 a 5 salários mínimos (7); de 5 a 10 salários mínimos (4); mais de 10 salários mínimos (2)

5.6

Método e prática para coleta dos dados qualitativos

No primeiro momento, após delimitada a amostra, a intenção era desenvolver apenas entrevistas individuais com cada informante em torno dos filmes analisados. Esta opção se baseou na hipótese de que as interpretações de pessoas que idealmente representam parcelas destacáveis do todo, tomadas assim individualmente, oferecem mais elementos para a análise. Contudo, a dificuldade em reproduzir este método no ambiente da universidade incentivou a adoção da abordagem através de “entrevista em grupo”. Mesmo fora do planejamento inicial, este tipo de aproximação também se mostrou bastante profícuo na medida em que foi possível afinar alguns encaminhamentos executados anteriormente. Além disso, os arranjos formados

⁶⁹ Assim como todas as informações pessoais obtidas, estas também foram fornecidas pelos próprios entrevistados. Não obstante, eu também apliquei a heteroclassificação. Neste caso, seis pessoas que se consideraram brancas, eram pardas na minha opinião e quatro pessoas que se autodenominaram pardas, eu classifiquei como pretas. Outro quesito presente no formulário foi a autoclassificação por cor sem opções de categorias pré-estabelecidas. Observou-se, em destaque, a preferência pelo termo “negro(a)” em vez de “preta” e a adoção de termos ambíguos, como: “morena”, “brasileira”, ou mesmo a ausência de descrição.

⁷⁰ Uma vez que são correspondentes, este critério foi preferido em relação ao original “anos de estudo” a fim de evitar possíveis erros de cálculo por parte dos entrevistados.

⁷¹ Equivalente a R\$ 724,00 quando a pesquisa foi feita.

trouxeram aspectos positivos pelo fato mesmo de as interpretações sobre os vídeos terem sido construídas coletivamente.

Na verdade, a dinâmica aplicada nos dois casos foi bastante semelhante. Uma vez que o número de propagandas selecionadas para esta fase da pesquisa era ele mesmo demasiado grande, após uma breve descrição sobre cada um (e sobre a pesquisa em si), eu convidava o entrevistado a eleger aquele filme que ele desejava assistir primeiro (no caso das entrevistas em grupo, a decisão, claro, era coletiva, por votação ou diálogo entre os participantes). Após a exibição do primeiro filme, eu pedia que o(s) entrevistado(s) interpretasse(m) ao menos mais dois. O autor das escolhas variava de acordo, sobretudo, com os rumos de cada conversa: algumas vezes me pareceu necessário abordar questões específicas; em outras preferi contar com as preferências manifestadas pelos entrevistados. Foi consentido ver mais do que três filmes àqueles que assim quiseram.

Ao final da exibição de cada filme, eu estimulava as pessoas a fornecer três “tipos de informação”, eixos bastante abrangentes, que permitiam a descrição básica dos anúncios, mas não deixavam de estar conectados aos objetivos da pesquisa: 1. Impressões gerais sobre o filme; 2. Do que, segundo elas, o filme está tratando; 3. Quem são as pessoas retratadas no filme. Em seguida, eu destacava alguns momentos de cada propaganda, que, de acordo com minhas análises preliminares, poderiam oferecer caminhos analíticos úteis. O entrevistado também tinha autonomia para fazer o mesmo se julgasse conveniente, interessante, ou necessário.

Parti da premissa de que o papel social dominante a comandar a perspectiva principal de cada entrevistado deveria ser o de “cidadão brasileiro”. Presente desde a delimitação da amostra como operador estrutural, foi sob esse estatuto que convidamos cada informante a interpretar os filmes propostos. Por conseguinte, somando a isso o tamanho diminuto da amostra, não me senti autorizado, na grande maioria das vezes, a considerar determinadas informações como representativas desta ou daquela categoria destacada da sociedade brasileira, quaisquer que fossem os critérios utilizados para defini-la. Sendo assim, admitindo ressalvas pontuais, preferi concentrar o meu foco analítico em interpretações confluentes – apesar de dar destaque ao conflito de opiniões, quando ele foi, em momentos muito específicos, significativo.

Portanto, após a coleta, analisei as interpretações de todos os entrevistados aplicando a elas óticas semelhantes e às confrontei com as minhas próprias interpretações em torno de parte dos objetos que compõem esta pesquisa. Por último, tentei impor ordem às variáveis e encontrar os padrões de significação que pudessem corresponder a uma interpretação válida de como o Governo Federal constrói representações sociais a partir e por meio dos corpos em sua publicidade oficial. Assim, remetendo as representações encontradas em cada documento do *corpus* ao seu conjunto, estipulei critérios explícitos e sistemáticos que permitissem classificar aspectos da interpretação geral em tópicos. É disso que trataremos a seguir.

5.7

Análise

O simbolismo dos corpos existe como construção social e os conceitos utilizados em meio a esta construção, como “etnia”, “raça”, descrições de idade e gênero, operam significações sociais em perspectiva relacional. A realidade social que eles representam está sempre atrelada aos contextos em que estão inseridos e a quem se vale deles com motivações ou finalidades específicas, sejam elas ideológicas, científicas, políticas e mesmo discriminatórias, entre outras. Nas propagandas recentes do Governo Federal, o código racial/étnico utilizado para promover ideias em torno da identidade nacional brasileira (miscigenada) apagando diferenças e hierarquias sociais quando o tema é a coesão nacional, também serve de base para a elaboração de discursos que as confirmam sob determinadas perspectivas interessantes a um projeto específico de governo. Por isso, as análises qualitativas das representações sociais suscitadas pelos corpos presentes nos anúncios estudados foram divididas em dois grandes núcleos de significação. Faces de uma mesma moeda, um deles remete a representações de brasilidade e de pertencimento à nação, enquanto o outro articula mecanismos de classificação social.

5.8

A identidade nacional brasileira nas propagandas do Governo Federal: entre a mestiçagem e o multiculturalismo

O artifício da nação está ancorado na manipulação de discursos tais que consigam oferecer encaminhamentos mais ou menos satisfatórios a questões que giram em torno da sociabilidade debaixo do poder central de um Estado. Uma dessas questões

corresponde à construção de uma identidade nacional, representação coletiva que afete consciências individuais em favor de um sentido de unidade e coesão do país. Entretanto, sistema simbólico coletivamente partilhado, a nação abriga disputas circunstanciais e ininterruptas a respeito de sua realidade social – embora tais disputas sejam tradicionalmente conduzidas por elites intelectuais ligadas aos governos.

Trata-se, portanto, de conjugar eixos de intermináveis diálogos entre diferentes dimensões do passado, do presente e do futuro para criar por meio de escolhas a memória e o projeto da nação. Logo, também respondem a esse mister as tentativas de definir um povo para um Estado nacional, percurso que erige constantemente a realidade social dos corpos individuais.

Nem todas as propagandas do Governo Federal compõem representações sobre a identidade nacional brasileira, mas seus processos de significação invariavelmente dialogam com ela. Por outro lado, em muitos casos, aspectos da identidade nacional que se pretendem transmitir estão atrelados ou mesmo subordinados a representações sociais em outros universos simbólicos. Como qualquer representação social, a construção de uma identidade nacional está em constante contato com uma malha indeterminada de discursos, é um fenômeno multidimensional que admite diferentes interpretações. Portanto, mesmo as vezes em que o referido tema não é o centro do enunciado em determinados anúncios, isto não quer dizer que esteja totalmente ausente ou que não possa ser até mesmo um traço relevante para a composição de seus significados.

Veremos que a tensão entre parte e todo é constante nos anúncios analisados. A individualidade cidadã evocada em termos étnico-culturais, como é próprio da perspectiva multiculturalista que o governo parece defender, não pode ser acintosa a ponto de negar completamente a ontologia gestada a partir do mito de origem que trata da relação harmônica entre três “raças”.

Com efeito, notamos que quando a representação da identidade nacional (interpretada aqui com foco no simbolismo dos corpos) se dá de forma mais pronunciada, ela está inserida em contextos festivos e de celebração. De um lado, isso permite uma dramatização relativamente distante das situações e vivências cotidianas, que poderiam instar interpretações atentas principalmente aos papéis sociais desempenhados e a recortes sociológicos estruturais. Há momentos ainda em que o

contexto é visivelmente montado para remeter a lugares sociais ambíguos e indiferenciados, destacando assim as pessoas em cena. Por outro lado, os festejos, como todo ritual, inauguram um destacamento em que dimensões fundamentais como tempo e espaço podem ser relativizadas, contestando ou afirmando a norma. É o momento perfeito para pôr em contato o passado e o presente e para repensar as relações entre aqueles que participam da festa, destacando inclusive quem está dentro e quem está fora.

Além disso, embora evidentemente haja exceções, as representações mais eloquentes sobre aspectos da identidade nacional estão em anúncios institucionais veiculados ao final de cada ano. Não obstante, os mesmos anúncios também apresentam formas de classificações sociais em discursos que visam a afetar a percepção da realidade social. As duas esferas de representação convivem justamente no período em que em geral a dinâmica do cotidiano é transformada e preparada para passar por processos de transição. Na tensão entre o velho e o novo, o povo brasileiro é representado em termos de continuidade, tradição e memória, enquanto, diferente de períodos anteriores, as relações sociais são descritas como cada vez mais igualitárias e inclusivas.

Os tópicos a seguir exibem de forma ordenada a análise das representações sociais que articulam ideias sobre a identidade nacional brasileira nas propagandas recentes do Governo Federal.

5.9

Família Brasil

Da teoria científica ao mito, as mudanças de perspectiva por que passou o conjunto de discursos que definem o Brasil pelas características de seu povo mestiço acompanharam (e ainda acompanham) transformações substanciais na estrutura social e política do país. A despeito de suas inúmeras interpretações e versões, que continuamente seguem demandas contextuais em uma sociedade moderna, a história mítica é a mesma em todos estes momentos. Como se acontecesse desde tempos imemoriais, o teatro protagonizado por três matrizes étnicas cria um cosmos que pretensamente permite compreender a origem da nação brasileira fundamentando a sua realidade. Não por acaso, o mito se torna nacional a partir da década de 1930, momento em que o Estado moderno sob o regime republicano se organiza politicamente. As

narrativas dominantes passam a elogiar a relação harmônica entre o índio, o branco e o negro e a ver os “produtos” desta relação sob o viés positivo: a mestiçagem se torna sinônimo de brasilidade.

Ao focar na relação, no meio, no ambíguo e no ambivalente, estes discursos apagam diferenças, oposições e hierarquias, transformando-as em unidade e identidade. Como mito de origem, esta forma de definir o povo e, por conseguinte, a nação brasileira não poderia estar ausente nas propagandas oficiais do Governo Federal. Portanto, em diálogo com a necessidade/vontade de promover também uma leitura multiculturalista a respeito do Brasil (como veremos no próximo tópico), é justamente por meio das relações pessoais, consagradas na estrutura familiar, que os anúncios sugerem a leitura do Brasil mestiço, sinônimo de coesão.

Entre 2008 e 2011, o Governo Federal e sua Secretaria de Direitos Humanos fizeram veicular uma campanha publicitária com o objetivo de promover a regularização do registro civil para toda a população brasileira. Composta por anúncios em várias mídias, a campanha cobriu diferentes enfoques ao longo do tempo. No entanto, sempre foi apresentado como estratégia discursiva o mecanismo de traduzir o pertencimento legal ao Estado nos termos da participação em uma instituição familiar. O elo entre essas duas esferas (família e nação) era justamente o sobrenome, que consta nos documentos oficiais identificando o cidadão, mas que também significa vínculo familiar.

Boa parte dos anúncios gráficos⁷² da campanha utiliza a seguinte composição: tendo um drapeado de cor verde ao fundo, uma pessoa localizada no centro da imagem abre um agasalho amarelo revelando o seu nome e seu sobrenome escritos em letras brancas sob uma camiseta azul. A posição das mãos segurando as laterais do agasalho (fechado apenas na altura do umbigo como se tivesse sido desabotoado em um único movimento) permite formar um losango amarelo semelhante ao que compõe a bandeira nacional. Acima da pessoa, é possível ler as seguintes frases: “Tenho nome e

⁷² A categoria anúncios gráficos compreende aqui as peças publicitárias compostas por elementos textuais e imagens não-animadas. Anúncios com estas características admitem ainda classificações a partir de diferenças relativas ao formato e ao veículo em que foram publicados. Não utilizaremos tais nomenclaturas para abordar esta campanha porque peças com arranjos estéticos-formais semelhantes (quando não idênticos) foram veiculadas tanto em mídias impressas quanto digitais, sem que o formato de cada uma impusesse novos caminhos de interpretação.

sobrenome. Sou da *família Brasil*". Em destaque neste constructo discursivo o fato de haver apenas uma pessoa em cena, remetendo assim ao conceito de "indivíduo" que classifica prementemente o papel de cidadão ali representado. Com efeito, "englobada" pela bandeira, símbolo que identifica a nação (sobretudo em sua esfera governamental), a pessoa representa sem dúvida um(a) cidadã(o) do Brasil, algo que o texto, entretanto, não torna absoluto ao remeter a uma pertença familiar.

Além disso, se os anúncios gráficos seguem sempre o mesmo modelo, a fisionomia da pessoa que está ali representando, de um lado, o cidadão, de outro, uma parte da "família Brasil" varia. Evidentemente, as variações não são aleatórias: há um homem indígena, uma mulher branca, um menino negro e uma menina branca portadora da síndrome de *Down*. Peças publicitárias de uma mesma campanha e veiculadas no mesmo período, o significado de cada um dos anúncios está atrelado a todos os outros. Se a pessoa em cena é uma e diz *tenho* (nome e sobrenome), portanto *sou* (da família Brasil), para evidenciar um direito que se aplica ao indivíduo, uma vez descrita como uma grande família, a ideia de nação deve remeter a relações antes confluentes entre as partes que a compõem. Sendo assim, a escolha por retratar no conjunto dos anúncios um representante de cada matriz étnica – além da menina branca com *Down*⁷³ – como parte da mesma família é uma forma de reafirmar o mito original quando se trata de definir a ideia abstrata de povo brasileiro, mesmo diante da necessidade de considerar o conceito de indivíduo.

Esta interpretação é reforçada pela existência de outra peça gráfica, que eu ainda não tinha mencionado, mas que faz parte da mesma campanha. Nesta, sob a mesma estrutura discursiva, em vez de apenas uma pessoa, está uma família composta por pai, mãe e filho. Nem negros, nem brancos, nem índios: eles são pardos, portanto, mestiços. Conduzi alguns dos meus informantes a imaginar outras famílias ocupando o lugar daquela que está presente no anúncio. Em linhas gerais, notei que a mesma composição

⁷³ Em diálogo com as demandas sociais recentes, a menina portadora da síndrome de *Down* representa a inclusão de pessoas com deficiência e, porque participa deste outro "jogo" de relações (em que o "ser brasileiro" é menos uma questão de identidade nacional, do que de igualdade cidadã), não afeta a interpretação do mito. Não obstante, problematizei com alguns dos meus informantes a cor da pele da menina. E se ela fosse negra, ou índia? De maneira geral, entendi que, em ambos os casos, a condição étnica atenuaria (ou poderia atenuar) a percepção da doença por ser também motivo de políticas de inclusão.

familiar formada por pessoas brancas poderia remeter à representação de uma família “ideal” em um sentido próximo a “normal”, mas não necessariamente “brasileira”. Caso fossem negros, a percepção predominante foi a da intenção de incluir aquelas pessoas socialmente. O mesmo valeu para o caso de serem índios – ainda que os próprios entrevistados tenham trazido à tona a relativa incompatibilidade do conceito de família – no sentido moderno – quando utilizado para classificar grupos indígenas. Assim, no papel predominante de cidadãos, mas descritos como parte de uma grande família, para serem entendidos apenas como brasileiros os componentes de uma família de fato, segundo os informantes, precisam carregar na fisionomia o encontro entre as três “raças”⁷⁴.

Como não poderia deixar de ser, os quatro filmes⁷⁵ analisados que fazem parte desta campanha carregam representações semelhantes – além de outras, mais específicas, que fogem ao tema deste tópico e, por isso, serão consideradas posteriormente. Admitindo variações mínimas entre um filme e outro, com o mesmo figurino (camisa azul, agasalho amarelo e calça verde), pessoas cantam e dançam uma música em que dizem os seus nomes e no refrão afirmam ser da “família Brasil” e ter orgulho de ser brasileiro. É mais comum que apareçam sozinhas, como nos anúncios gráficos, sobretudo quando estão citando seus nomes. A tônica está na diversidade étnica que contempla o negro, o branco, o índio, o oriental (“amarelo”) e o mestiço (“pardo”) – além da pessoa (branca) portadora de deficiência –, com maior ou menor destaque para uns e outros dependendo de objetivos específicos de significação.

Há momentos, entretanto, em que as pessoas aparecem juntas em cena. Estes podem ser divididos em três casos. No primeiro deles, o mais frequente, os personagens dançam e cantam, mas cada um respeita o seu espaço, sem se tocar ou praticar outras formas de interação. Dispostas em um mesmo plano aberto de tela que contém o verde,

⁷⁴ Segundo alguns entrevistados, talvez surtisse o mesmo efeito uma família em que cada componente fosse representante de apenas uma matriz étnica, o que, entretanto, seria impossível de formar sem remeter também à questão da adoção, ou sem excluir um elemento do trio. Outros (pessoas não negras), revelando os pontos de tensão que o mito busca amortecer, admitiram que, antes de tudo, uma família multiétnica lhes causaria estranhamento. Este seria um problema também para o caso de cônjuges homossexuais (masculinos e femininos), além de, por serem considerados “excêntricos” (termo meu para sintetizar uma série de termos correlatos utilizados pelos informantes como, por exemplo, “diferentes”, “mal aceitos” e outras formulações), significarem disputas sociais que pouco têm a ver com a questão da identidade nacional.

⁷⁵ Cada um veiculado em um dos quatro anos em que a campanha foi ao ar: 2008, 2009, 2010 e 2011.

o amarelo, o azul e o branco entre roupas e cenário, as pessoas trazem o dado da cor de suas peles para montar mosaicos e combinações que remetem à diversidade indistinta da população brasileira.

No segundo caso, são retratados grupos familiares, que podem ser compostos por pai, mãe e filho(a)(s), ou somente mãe e filho(a), mas todos interagindo entre si, demonstrando afeto mútuo. O conjunto dos quatro anúncios apresenta tanto famílias pardas, quanto brancas, negras e até uma família indígena. Quando a figura paterna está ausente, em anúncio predominantemente voltado para as mães (2010), apenas a categoria mestiça não é contemplada⁷⁶. Diferente do anúncio em material impresso, a representação aqui não precisa se concentrar em um único “modelo” de família. Sem perder o significado que o enquadramento individual sugere, o núcleo que simboliza a sociabilidade sob o Estado nacional brasileiro pode agora ser representado por matrizes étnicas diferentes.

Por último, existem momentos em que duplas aparecem em cena e estas estão sempre em interação direta, seja por um contato físico real, por imitação de movimentos ou por ângulos e enquadramentos de câmera utilizados para transmitir essa percepção. Nestes casos em que o foco está na relação, no conagraçamento, no convívio harmônico, mas fora do âmbito familiar, as pessoas apresentam características contrastantes, cada uma delas representando uma parcela da população brasileira. As oposições entre duas pessoas muitas vezes ocorrem em mais de um eixo, pronunciando ainda mais a boa relação entre as diferenças que pretensamente caracterizam a nação brasileira.

É, portanto, através do conagraçamento entre as “raças” e/ou do foco na figura do mestiço que os anúncios do Governo Federal em grande medida evocam o mito de origem para significar o “ser brasileiro” e a questão da unidade nacional. Como

⁷⁶ Em confluência com a interpretação sob a perspectiva multiculturalista, que dialoga intimamente com a questão cidadã, poderíamos imaginar um olhar categórico a respeito do nosso mito de origem, uma vez que, considerando a proximidade etimológica e, neste caso, semântica entre os termos, cada *mãe* representaria uma *matriz* étnica particular, excluindo assim o mestiço, o meio termo e o foco na relação. Por outro lado, justamente por representarem metaforicamente as matrizes, portanto as fontes que gestaram a população brasileira, o fato de serem “índia”, “negra” e “branca” as mães que aparecem na cosmogonia da nação a que o anúncio remete apenas ratificaria a leitura tradicional do mito. A representação é ambígua neste caso. No último anúncio da campanha, duas mães e seus respectivos filhos aparecem sem grande destaque. Contudo, são, das categorias presentes atualmente no censo, justamente as que ficaram fora do anúncio anterior: “parda” e “amarela”. Isto pesa a balança para o lado multiculturalista, sem, evidentemente, desautorizar o outro viés interpretativo.

mencionado, tais representações acontecem em meio a outras, que se valem do mesmo código racial/étnico para construir significados e afetar diferencialmente a percepção da realidade social. Mas, em lugares sociais indiferenciados ou em momentos de celebração, pela relação sistemática com outros elementos enunciativos, o simbolismo dos corpos atua em universos de significação que sugerem definições do povo brasileiro como único em sua diversidade. Ainda que estas representações sejam, algumas vezes, bastante ambíguas e/ou ambivalentes, principalmente por causa do diálogo com a perspectiva multiculturalista.

Outro exemplo está na campanha de fim de ano de 2010, que tematiza a ideia de reencontro. Ao longo de todo o filme, enquanto pessoas confraternizam em diferentes contextos, é possível ouvir uma locução em *off* que descreve com o quê os brasileiros teriam se reencontrado ultimamente. O início e o final do texto merecem especial destaque:

É muito bom se reencontrar com que a gente ama de verdade. E nesses últimos anos nós brasileiros nos reencontramos com nós mesmos. Nos reencontramos com a confiança, com a autoestima, com o orgulho, com as oportunidades, com o trabalho, com o nosso talento. Nos reencontramos com o respeito, com a dignidade, com nossos projetos de vida, com a força que a gente tem e com a vontade de crescer. Nos reencontramos com nossos sonhos, com a felicidade, com a esperança de um futuro melhor e ele será melhor com certeza. Enfim, nós brasileiros, nos reencontramos com o Brasil. E vou te falar uma coisa: do Brasil, a gente não vai se separar nunca mais.

Sob esta narrativa, sempre que os (re)encontros entre amigos⁷⁷ se dão de forma mais evidente, portanto, acontecem em relações estruturadas apenas pela mútua *cordialidade*, as pessoas em questão são etnicamente diferentes. Logo no início um rapaz branco e outro com feições indígenas⁷⁸ se abraçam em um lugar qualquer de um

⁷⁷ Considerei também a opinião dos informantes para discernir melhor estes momentos.

⁷⁸ Esta sequência é especialmente ambivalente. Como o abraço acontece no exato momento em que o locutor diz o trecho “nós brasileiros nos encontramos com nós mesmos”, poderíamos pensar que o “índio” está ali representando uma ideia essencialista de um Brasil “natural”, “exuberante” e “puro”. Uma

centro urbano. Em seguida, duas senhoras, uma branca e uma negra, aparentemente amigas de longa data, cumprimentam-se de maneira efusiva no que parece ser um *shopping center*. Por fim, a chegada de um rapaz branco de cadeira de rodas inicia uma confraternização entre ele os amigos, um negro e um branco, que o esperavam à mesa de um restaurante ou praça de alimentação.

Na verdade, o conagraçamento entre fenótipos contrastantes se multiplica pelos anúncios, evidenciando a constituição idealizada do povo brasileiro sob o viés da identidade nacional baseada na miscigenação. Em muitas propagandas a respeito da Copa do Mundo de 2014, por exemplo, tudo de repente se transforma em festa. Os brasileiros saem às ruas juntos, pintados com as cores da bandeira para demonstrar a paixão pelo Brasil e o apoio ao evento. Apenas a diversidade étnica (e também etária e de gênero) em meio ao verde e amarelo destes momentos já seria o suficiente para transmitir a ideia da mistura que pretensamente nos caracteriza como nação. Mesmo assim, na absoluta maioria das vezes em que o foco da imagem recai sobre grupos menores de amigos (adultos ou crianças), há sempre negros e brancos juntos. O índio está relativamente excluído do universo do futebol.

Dois casos são particularmente emblemáticos. O primeiro deles é uma breve sequência do filme “Isso é ser brasileiro” que, veiculado em 2014, dramatiza o cotidiano às vésperas da Copa, convidando o povo a externar as qualidades com as quais a narrativa do anúncio o define: “feliz”, “trabalhador”, “forte”, “firme”, etc. Sob essa “atmosfera”, em dado momento do filme, um casal jovem, ele negro e ela branca, aparece de mãos dadas e vestindo a camisa do Brasil em algum lugar público. Outro exemplo está no filme “Pintura”, de 2013. Nele, dois amigos, um negro e um branco, andam alguns segundos abraçados em meio à multidão festiva, o primeiro com o rosto pintado de verde e o segundo, de amarelo. Quando veem figuras de bonecos animados

oportunidade para voltar ao passado, apagar os erros do presente e reconstruir o futuro. Esta perspectiva sofre séria relativização quando consideramos o fato de a cena ocorrer em um ambiente urbano e, mais do que isso, o homem com traços indígenas vestir roupas comumente utilizadas no cotidiano de uma cidade. Mas, embora não se trate da figura do “índio genuíno”, a interpretação é válida. Por outro lado, poderíamos considerar que o rapaz em questão remete a cidadãos de países da América do Sul, sobretudo da América Andina além do Paraguai. Alguns dos meus entrevistados concordaram com esta impressão. Sendo assim, sutilmente, o encontro com nós mesmos a que o trecho do anúncio se refere diria respeito antes a fronteiras continentais do que nacionais. Algo ajustado com a ideologia do Partido dos Trabalhadores e com a política externa do governo sob o seu comando. Sem prejuízo dessas interpretações, talvez se trate ainda de caboclos, descendentes próximos de indígenas, muito comuns nas regiões norte e nordeste, que não se veem como pardos.

também pintados com as cores do Brasil projetadas na parede externa de um estádio de futebol, parecem achar graça no fato de estarem caracterizados de forma semelhante, o que se transforma em mais um motivo de confraternização.

É interessante notar que famílias implicadas em momentos de alegria, conagração e afeto como estes, nos quais alguma referência à nação predomina sobre as dramatizações estruturadas do cotidiano, são sempre multiétnicas⁷⁹. Isto acontece, por exemplo, em propaganda do ano de 2008 sobre o 7 de Setembro, dia em que se comemora a Independência do Brasil, certamente, o mais importante evento cívico do país. A estrutura do filme consiste em, no primeiro momento, mostrar brasileiros interagindo normalmente em determinados lugares sociais enquanto uma música em primeira pessoa descreve o que é “ser brasileiro”. Ao chegar no refrão (“Brasil! É o meu país. É a nação que eu ajudo a construir.”), elementos gráficos simulam uma chuva de partículas verdes e amarelas. A partir desta ocasião, todos começam a expressar regozijo e contentamento. Os teatros representados em seus respectivos contextos passam então a ser “englobados” pelo pertencimento à nação.

A maioria dos teatros é significativa, cada um ao seu jeito, de relações sociais concretas na esfera pública, como no âmbito da educação, do trabalho, além de outros – parte da análise que apresentaremos adiante. Entretanto, ao aparecer em um momento indiferenciado de lazer e interação mútua, uma família, por sua vez, remete apenas a um núcleo de relações harmoniosas metaforicamente associadas ao povo brasileiro. Composta por marido, esposa e um casal de filhos, é evidente que não se trata de uma família nem totalmente branca, nem totalmente negra, ainda que as classificações variem de acordo com o observador. Cena bastante semelhante acontece no filme “Ser brasileiro”, de 2009, cuja estrutura narrativa é parecida com a do anúncio sobre o 7 de setembro. Desta vez, no entanto, a relação de afeto se dá aparentemente entre avós e netos – e as diferenças da cor da pele entre os familiares são ainda mais pronunciadas que no caso anterior.

Aliás, outro aspecto comum aos dois filmes reside na definição do povo brasileiro como, concomitantemente, “feliz” e “trabalhador”. Na verdade, este é um itinerário encontrado com frequência nas propagandas do Governo Federal sob a tutela do Partido

⁷⁹ Com exceção dos anúncios a respeito do registro civil, por questões abordadas acima.

dos Trabalhadores. Recurso associativo apresentado consecutivamente e com bastante assertividade, em suma, é como se, estimulado (ou atenuado) pelo contentamento, o trabalho se ligasse de forma indelével à “alma” brasileira. Não seria surpreendente, portanto, que a lógica triangular, teoricamente definidora de nossa sociabilidade harmônica em meio às diferenças fosse utilizada para representar o povo brasileiro no âmbito do trabalho. Isto acontece com destaque precisamente em uma cena do filme “Ser brasileiro”. Nela, um rapaz pardo, uma moça negra e outro rapaz branco aparecem sorrindo e mostrando carteiras de trabalho no contexto de uma narração em *off* que afirma, entre outras coisas, a tenacidade e a leveza do povo brasileiro⁸⁰.

Por outro lado, se temos ali a associação da questão trabalhista com a representação costumeira da identidade nacional, a disposição dos personagens em cena convida a diversificar os caminhos de análise. É o rapaz pardo que aparece em primeiro plano. Segundo a lógica com que viemos trabalhando aqui, nem negro, nem branco, sua figura representa a própria síntese da população brasileira. Atrás dele, está a jovem negra, que, em compensação, tem grande destaque por ocupar o centro do quadro e o foco da imagem. Por último, definitivamente menos importante do que os outros dois, está o rapaz branco inclinando levemente a cabeça para não ter o rosto completamente encoberto.

Portanto, o que pode parecer apenas relação indistinta e harmônica, também admite uma leitura em que a posição das partes importa para a significação. Temos, então: a premência do pardo, representando a boa afinidade de todo o povo com o trabalho; a centralidade do negro, como parcela da população que ora alcança direitos trabalhistas e para a qual as políticas públicas são direcionadas; a distância do branco, já inserido no mercado de trabalho, mas cuja presença é fundamental para a interpretação dos outros elementos.

Na abertura deste mesmo filme, três quadros se sucedem enquanto a pergunta “o que é ser brasileiro?” é pronunciada por uma voz masculina em *off*. Em cada um destes quadros iniciais, o foco se dirige a um rosto no centro da tela. Juntos ao aparecerem no

⁸⁰ Em anúncios do Ministério da Defesa, é muito comum que três oficiais apareçam juntos, cada um representando uma organização das forças armadas por meio de seus uniformes: exército, marinha e aeronáutica. Quase sempre, essa formação sugestiva é composta, de fato, por um negro, um branco e um pardo. Portanto, assim como no âmbito do trabalho e do futebol, o índio é substituído pelo mestiço nas forças armadas, esta instituição que acompanha os Estados.

exato momento da pergunta que aborda o “ser brasileiro”, mas separados, cada um em seu espaço, lá estão em sequência uma menina indígena, um senhor negro e uma moça branca. Novamente, duas leituras se mostram possíveis⁸¹.

5.10

Brasil: país de todos

Slogan pode ser definido em termos gerais como uma frase criada para guiar percepções interessadas em torno daquilo a que se refere. Mais especificamente, seu sentido aproxima-se da noção de “lema” uma vez que sintetiza abstrações distintivas e motivacionais em um conjunto conciso de signos. Objeto de acurado zelo no universo da propaganda, o *slogan* costuma ser bem avaliado quando se observa nele a confluência de atributos que facilitem a sua compreensão, como “clareza”, “simplicidade” e “eufonia”, com uma verificada capacidade sugestiva que permita estimular, de forma “original”, certas compreensões objetivas sobre aquilo que pretende definir, distinguir, caracterizar (SANT’ANNA, 1989:176).

Via de regra o *slogan* está associado ou remete ao que os publicitários denominam marca. Definidas no senso comum por sua função de identificar empresas, produtos e práticas comerciais, as marcas não se restringem, entretanto, ao âmbito dominante do consumo. Na verdade, em qualquer campo social, o processo de significação que ela instaura pode ser comparado ao totemismo, sistema de classificação que se vale da significação pela diferença entre elementos da natureza culturalmente trabalhados para compor categorias cognitivas e orientar sentidos sociais específicos. Como já vimos em diferentes momentos deste trabalho, o totemismo não é uma exclusividade dos “selvagens”, mas um modo universal de pensamento com frequência encontrado, inclusive, em nossa “sociedade da razão”. Dos bens de consumo à bandeira nacional, por exemplo, nossa realidade também é construída através de uma série de objetos que cumprem a função de “operadores totêmicos” ao identificar e classificar socialmente aqueles que se associam a eles (SAHLINS, 2003). Portanto, em resumo,

⁸¹ A abertura do filme “Isso é ser brasileiro”, de 2014, apresenta proposta análoga. Neste caso, entretanto, não são apenas três personagens enquadrados em sequência e sim dez, cada um aparecendo muito rapidamente na tela. Além disso, em um dos quadros, três homens aparecem juntos: dois são brancos, um deles à frente e em destaque, e o terceiro é oriental. Nesta abertura, portanto, a diversidade (fenotípica e etária) entre todos os personagens (homens e mulheres) é definitivamente predominante a uma evocação do “mito das três raças” como discurso que pretende definir o “povo brasileiro” – embora o mito não esteja ausente de todo.

instrumento da comunicação social moderna, mas análoga aos totens das sociedades primitivas, a marca reveste de significados quaisquer associações particulares de indivíduos em “sociedades complexas” – bem como os “produtos” (materiais ou imateriais) destas associações –, conferindo-lhes existência e realidade social.

A utilização de *slogans* (lemas) para conduzir percepções contextuais acerca da Presidência da República e, no limite, de todo o país em suas estruturas políticas, sociais e culturais há muito já se tornou um recurso comum na história republicana brasileira. Em geral, a apresentação destas frases prevê um tratamento gráfico específico que lhes adiciona novos signos e símbolos afetando convenientemente o seu significado e compondo o que se denomina “logomarca” em termos técnicos usuais⁸². Assim, *slogan* e logomarca são agregados à comunicação governamental conferindo substância simbólica e discursiva às diretrizes administrativas do poder instituído para além da unidade genérica a que remetem os símbolos pátrios oficiais.

Entre 2003 e 2010, portanto desde o início da era PT e durante os dois mandatos presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva, o *slogan* do Governo Federal foi “Brasil, um país de todos”. Na logomarca em que ele está inserido, a palavra “Brasil” é formada por um mosaico de sete cores, às vezes contrastantes, com apenas a letra “A”, ao centro, aludindo à bandeira nacional e ao verde e amarelo. Entre outras coisas, essa composição convida a pensar antes na diversidade do que na coesão, algo que já estava implícito na frase que, ao afirmar ou conclamar a distribuição igualitária do país, tematiza a diferença. De fato, o “Manual de uso da marca do Governo Federal”⁸³, documento publicado originalmente em 2003, apoia-se na ideia da existência de inúmeros brasis em um só para apresentar e explicar a então nova marca do governo. Eis o trecho inicial:

De um lado, sincretismo, diversidade, variedade. De outro, união, afinidade, integração. Num primeiro momento,

⁸² “Logotipo” e “logo” muitas vezes são utilizados como sinônimos deste termo, ainda que haja divergências sobre a definição de cada um deles, como acontece com inúmeros conceitos publicitários. Além disso, nem sempre as “logomarcas” abrigam signos linguísticos. Contudo, foge aos objetivos e às necessidades deste trabalho investir neste debate. Para nós, basta encarar todos estes conceitos como a ênfase na face concreta dos símbolos que denominamos “marca”.

⁸³ Trata-se de um guia formulado pela SECOM que tem como principal objetivo orientar questões concernentes à identidade visual de peças publicitárias patrocinadas pelas diferentes estâncias do Governo Federal em termos técnicos, estéticos e estruturais.

diversidade e integração podem parecer atributos conflitantes, mas nada espelha mais a marca do povo brasileiro do que essa rica combinação. Um povo que são vários povos, uma cultura que são muitas culturas, um país que são países sem conta. Tudo isso convivendo numa atmosfera de harmonia. Essa é a marca do Brasil: a unidade na diferença.

Como vimos no tópico anterior, se há momentos em que as representações sobre a questão da identidade nacional centralizam seus esforços na relação, no conagraamento, apagando as diferenças, em um clássico elogio à mestiçagem, há casos, no entanto, em que esta leitura é menos evidente. Nestes, ganha relevo a perspectiva multiculturalista, a partir da qual diferentes segmentos sociais não se homogeneízam completamente. A diferença e a diversidade dialogam com a unidade uma vez que os elementos das narrativas aliados aos simbolismos dos corpos compõem mensagens em que cada indivíduo (ou grupo de indivíduos) parece representar uma parcela específica da população brasileira.

Para a perspectiva multiculturalista, escolha política que pretende lançar um novo olhar sobre a sociedade, a formação de identidades passa a habitar os interstícios sociais. Os discursos construídos para expressar essas identidades não se dissociam das vivências cotidianas, como sugerem os anúncios que analisaremos no próximo tópico. Como todo mito de origem, a convivência harmônica entre três raças cujas características definiriam o povo brasileiro em sua totalidade continua existindo eternamente e fora do tempo. Contudo, neste contexto, ela parece se tornar cada vez mais abstrata para as consciências coletivas, ganhando traços de utopia. Uma utopia que, neste caso, a modernidade individualista insiste em negar. Na dinâmica entre as partes e o todo, a relativa autonomia de cada parte passa a ser afirmada, redefinindo o conjunto.

Um recurso discursivo em especial foi bastante utilizado nos filmes publicitários veiculados durante os governos Lula. Ao final de alguns filmes, as figuras de pessoas diferentes em idade, cor e gênero, iam surgindo emolduradas por pequenos quadrados que rapidamente formavam um quadrado maior, um gradeado que cobria a tela inteira. Aqui o foco da representação do povo brasileiro não está na relação. Ao contrário, as fronteiras entre cada um estão marcadas graficamente. Em significação semelhante à

que remetem as sequências do filme institucional de 2009 citado acima, ainda que estejam abrigadas em um espaço maior, as partes existem e devem ser consideradas também por suas propriedades especiais. Como é a praxe na assinatura final de filmes publicitários, a cena era acompanhada pela inserção da logomarca do Governo Federal, ela mesma bastante identificada com a percepção da diferença na constituição do Brasil e de seu povo. Uma visada positiva sobre a diferença que não chega, neste caso, a significar desigualdade.

Um filme institucional veiculado em 2010, portanto no último ano do segundo mandato do presidente Lula, é um bom exemplo desta perspectiva. Com o título “Pessoas”, ao longo de todo o anúncio atores de ambos os sexos e com fisionomias e idades muito variadas representam cidadãos brasileiros que relatam contentamento com o “novo Brasil”, formando assim uma narrativa única que cobre diferentes campos da sociedade. O cenário é sempre branco. Quase sempre uma única pessoa aparece em cada quadro de cena. Mesmo quando isto não acontece e duas ou mais pessoas dividem o espaço da tela, é perceptível que elas de fato não ocupam o mesmo lugar: cada relato foi filmado separadamente e depois unido no momento da montagem do filme.

A relação entre as características físicas e as falas individuais produz significados específicos (embora mais incertos do que nos casos em que os contextos informam lugares sociais) que não serão analisados neste momento. A questão é que, com um cenário indiferenciado e não sendo possível promover caracterizações distintivas através das roupas que cada um usa, sobressai a diversidade entre as figuras físicas (29 pessoas ao todo), cidadãos brasileiros ao mesmo tempo juntos e separados, iguais e diferentes. É marcante que em dado momento as três pessoas em cena que dizem “Eu sou cidadão. Eu sou brasileiro” tenham fisionomias tão díspares entre si, sem reproduzir o mito das três raças – além de cada uma ocupar um quadro distinto. São três. Logo, não significam uma dicotomia. Mas também não são o “índio”, o “negro” e o “branco”, que conduziriam à interpretação consagrada, afastada das vivências cotidianas. Trata-se de um rapaz branco, uma moça parda e um jovem oriental (“amarelo”). Sem referências a quaisquer símbolos nacionais, mas no contexto de um anúncio do Governo Federal, é como se o “meio termo” desse lugar à “diversidade”, o “abstrato” ao “concreto” e o “mito” à “realidade”.

5.11

Inclusão social

Vimos ao longo do trabalho que a inclusão social (outro aspecto bastante evidente no *slogan* e na logomarca utilizados de 2003 a 2010) é uma importante diretriz política dos governos sob a tutela do Partido do Trabalhadores. A ideologia que conduz à sua promoção enxerga a desigualdade que existe na diferença, um traço da perspectiva multiculturalista e que não se restringe à mera ênfase na diversidade como fator constitutivo da identidade nacional brasileira. Nestes casos, o diálogo entre as leituras mencionadas nos tópicos anteriores dá lugar a discursos mais contundentes em favor da ordem cidadã.

De fato, os anúncios que constam nesta categoria são assinados também por entidades ministeriais criadas para promover a inclusão social⁸⁴. Portanto, diferente dos anteriores, não são discursos publicitários vinculados apenas à esfera central da Presidência da República. Na verdade, exceto pelas assinaturas, como forma ainda mais radical de reivindicar a autonomia das partes chama atenção a ausência quase completa de referências literais ou simbólicas ao Brasil, ainda que se trate de uma representação de seu povo.

Presente mesmo no nome de uma das Secretarias, a palavra “igualdade” é o centro dos discursos criados, podendo estar inclusive nos títulos dos anúncios e campanhas. Por outro lado, muitas vezes os comunicados se baseiam no elogio à diversidade étnica factualmente observada na população brasileira. Este sistema de significação pretende deixar claro que aqui igualdade não se opõe a diferença, mas a desigualdade social.

É precisamente disto que trata, por exemplo, a narrativa presente no filme “Vozes”, veiculado em 2008 e assinado pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial:

Igualdade não é quando não tem diferença. Igualdade é quando a diferença é respeitada. É quando você tem direitos iguais aos das outras pessoas, mesmo que essas outras pessoas não sejam

⁸⁴ São exemplos: Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Secretaria de Políticas para as Mulheres e Secretaria de Direitos Humanos.

iguais a você. Não importa sua origem, sua religião, sua cor. Não importa a origem do outro, a religião do outro, a cor do outro. Igualdade é quando todas as vozes são ouvidas. Promover a igualdade. É isso que faz a diferença. Um país sem desigualdade é um país melhor para todos.

Enquanto ouvimos este texto narrado⁸⁵ em *off*, cenas em sequência mostram pessoas de tipos físicos os mais diversos convivendo ou interagindo de forma harmoniosa e mesmo afetuosa em um cenário neutro. As composições das cenas são muito variadas, mas, para fins de análise, podemos propor uma divisão em dois grupos. No primeiro estariam os casos em que a relação entre fenótipos é menos contrastante. No segundo, o que define a composição da cena é o fato de pessoas muito diferentes no que diz respeito sobretudo à cor da pele aparecerem juntas.

Por meio desta distinção é possível utilizar algumas reflexões presentes na análise apresentada por Oracy Nogueira (2006) sobre as relativas diferenças entre o preconceito racial no Brasil e nos Estados Unidos para guiar a interpretação deste filme. Como vimos, segundo o autor, no “preconceito de marca” (Brasil) o critério é antes estético, ou seja, avalia a aparência do indivíduo e permite uma variação ampla de julgamentos. O “preconceito de origem” (EUA), por sua vez, avalia menos a aparência de maneira que, às vezes legitimado por lei, o julgamento é sempre implacável. Neste caso, como o que está em jogo é a origem do indivíduo, o mestiço também é tipificado no grupo “racial” não branco.

Evidentemente, muitos aspectos presentes no trabalho de Nogueira, realizado na década de 1950, devem atualmente ser relativizados nos contextos políticos e sociais de cada um dos dois países. Entretanto, o que se pretende com a adoção deste operador teórico não é propriamente apontar diferenças e semelhanças particulares entre as sociedades brasileira e estadunidense em qualquer época. A questão está em confrontar

⁸⁵ Até determinado ponto do texto, cada frase é pronunciada por uma voz diferente. Não é possível ter certeza se as vozes (masculinas e femininas) pertencem às pessoas em cena, posto que estas apenas sorriem enquanto têm suas figuras retratadas. Os períodos “promover a igualdade. É isso que faz a diferença” são escritos por efeito gráfico na tela enquanto são ditos por todas as vozes anteriores em coro. Por sua vez, a frase que conclui o anúncio (“um país sem desigualdade é um país melhor”) é pronunciada por uma voz masculina em separado.

duas perspectivas sobre relações raciais para tentar perceber como elas se relacionam no filme analisado e que conclusões podemos tirar a partir disso.

É preciso abordar algumas questões importantes antes de seguir para a descrição dos personagens que compõem cada um dos grupos indicados anteriormente.

Em primeiro lugar, como não poderia ser diferente, a divisão proposta por mim segue apenas o critério estético, a aparência. Temos, então, um conjunto de cenas em que a diferença entre a cor da pele dos personagens retratados é menos *intensa* do que a mesma diferença no outro conjunto. Sendo assim, para a perspectiva que adota a ideia de marca, a diferença entre os personagens do primeiro grupo não conotaria desigualdade em termos “raciais”, apenas diversidade. Neste caso, outros eixos de diferenciação acabam sendo ressaltados, como idade e gênero. Contudo, a própria possibilidade de separar dois grupos indica que esta não é a única perspectiva em que o discurso do anúncio se baseia. Os corpos retratados em cena dialogam com a categorização enunciada pela narrativa em *off*: “não importa a *origem* do outro, a *religião* do outro, a *cor* do outro”⁸⁶. A noção somente estética que embasa a ideologia de nação miscigenada e permite ocultar o preconceito é problematizada pela adoção conjunta de critérios que demandam avaliações menos subjetivas.

Segundo Oracy Nogueira, onde o preconceito é de marca a ideologia é “assimilacionista” no que se refere aos traços culturais e o preconceito velado não permite debates sobre o sentido do branqueamento para o qual aponta de fato a miscigenação. Neste caso, o grupo discriminado é apenas preterido e via de regra tende a adotar os valores do grupo dominante. Por outro lado, a segregação e a exclusão quase absolutas que ocorrem onde há preconceito de origem conformam grupos e categorias quase definitivamente separados do todo. Nesse sentido, ao apresentar uma visão complementar ao preconceito de marca, o que o anúncio parece pretender é colocar em pauta a existência de conflitos raciais no Brasil e destacar relativamente os grupos

⁸⁶ Categorias semelhantes são mencionadas no filme “Quem ama o futebol não tolera o racismo”, de 2014. O texto que compõe o anúncio trata de “cor”, “raça” (em sentido próximo a “origem”) e “crença” (sinônimo de “religião”). Todas estas categorias são, entretanto, relativizadas por sentimentos e/ou a representação dos mesmos sentimentos experimentados nos rituais de disputa e convivência inerentes à Copa do Mundo. Assim, associadas à encenação de uma partida do Mundial, em que torcedores de diferentes países ocupam as arquibancadas, as perguntas retóricas “qual é a cor da lágrima?”, “qual é a raça da emoção?” e “qual é a crença da alegria?” indicaram para a maioria dos meus entrevistados apenas um discurso genérico, ainda que oportuno, contrário ao preconceito racial durante a Copa do Mundo.

étnicos – além de propriamente indicar a existência de outros tipos de discriminação racial que não o predominantemente estético.

Mas ao fazer isso, ao destacar as partes do todo para assim revelar a existência concreta do preconceito, corre-se sempre o risco de tornar absoluta, essencializada e naturalizada a ideia de “raça”. Veremos que este risco é atenuado nos próprios anúncios pelas características físicas de alguns personagens e pela composição das cenas que dividimos analiticamente.

Pela ordem em que aparecem no filme, as cenas que integram o primeiro grupo – aquele em que as diferenças fenotípicas dos personagens retratados são menos contrastantes – apresentam as seguintes composições: uma mulher jovem de pele parda e cabelos cacheados é enquadrada ao lado de um homem aparentemente mais velho e com traços orientais; uma senhora parda e um jovem rapaz de pele clara aparecem com os rostos juntos; uma moça parda de difícil descrição objetiva mas que parece ter origem indígena apoia as mãos nos ombros de um menino branco de cabelo ruivo e olhos claros; um rapaz mulato claro pousa as mãos e o queixo em cima da cabeça de uma jovem oriental; a mesma moça aparentemente indígena que estava junto do menino ruivo aparece em cena à frente de um rapaz branco com barba e cabelo castanhos.

Em todos os casos, portanto, o critério fenotípico de separação não produz significados em termos “raciais”. Sob essa ótica, a diferença factual não é interpretada como desigualdade racial⁸⁷. O mesmo não pode ser dito com relação a critérios de identificação que levam em conta origem ou possíveis traços culturais. Segundo estas lógicas, as diferenças entre os personagens retratados em cada cena poderiam motivar sentidos discriminatórios. Neste caso, a confluência entre as duas perspectivas pode ser entendida como uma das maneiras utilizadas pelo anúncio para afirmar que a valorização da diversidade (e da miscigenação) não deve ocultar a existência de discriminação. Mas o mesmo é dito ainda de outras formas.

⁸⁷ Embora as interpretações tenham variado em alguns pontos, é possível dizer que nenhum dos entrevistados que interpretou este filme considerou a questão racial nos casos descritos acima. Uma vez que a diferença era requerida pelo “confronto” entre as figuras e o discurso textual do anúncio, outros eixos de separação como idade e gênero foram buscados para justificar a promoção da “igualdade”. Alguns construíram suas avaliações em torno das relações sociais ou pessoais que os personagens pareciam desempenhar: “marido e mulher”, “avó e neto”, “mãe e filho”, “namorado e namorada”, entre outras, quase sempre admitindo possibilidades diferentes das que tinham revelado no primeiro momento. Houve caso ainda em que o entrevistado julgou serem pessoas de nacionalidades diferentes, representando a “harmonia entre os povos”.

Também na ordem em que aparecem no filme, as seguintes cenas compõem o conjunto definido pela irrefutável diferença fenotípica entre os personagens: um senhor negro sorri com uma bebê branca (também sorridente) em seu colo; uma moça negra com tranças nagô e um rapaz “indígena”⁸⁸ realizam o chamado “beijo de esquimó”; um quadro que retrata o rosto de um senhor negro ao centro e, em cada lado, a metade do rosto do rapaz branco⁸⁹ e do rapaz “indígena”; um quadro em que aparecem a metade do rosto do menino ruivo que apareceu anteriormente e a metade do rosto de um rapaz negro com olhos claros; em cena que encerra o filme, o senhor negro do início do vídeo ergue a bebê branca que estava sorridente em seu colo.

Distribuídos entre os quadros, temos então a relação de aproximação entre “negro” e “branco”, e “negro” e “indígena”. Como vimos, a relação entre “branco” e “indígena” não está ausente do anúncio, mas já havia sido retratada no conjunto anterior. Sendo assim, o grupo de cenas que leva em conta mais detidamente o contraste entre aparências físicas é justamente aquele em que o “negro” é representado.

Neste caso, a perspectiva que se baseia na ideia de marca produz significados em termos “raciais” – como as interpretações de meus entrevistados confirmaram. Contudo, como já foi visto em outro contexto, uma vez evocada neste ambiente, a avaliação que leva em conta a origem se, por um lado, cumpre o papel de colocar a questão do preconceito explicitamente em evidência, por outro deve admitir a possibilidade de significar “castas étnicas” ou de remeter à concepção naturalizante de “raça”. Como contornar esta percepção aparentemente indesejável, se não pelo hibridismo (étnico e cultural) quando aplicado ao indivíduo que representa uma parte destacada do todo?

O personagem tomado como representante da matriz indígena no conjunto de cenas descrito acima, por exemplo, pode ser considerado também um oriental – ou ainda um mestiço das duas etnias. Com efeito, nenhum personagem suscitou por parte dos entrevistados opiniões tão marcadamente ambivalentes a respeito de sua caracterização étnica. Além disso, em determinado momento, o filme mostra que o rapaz em questão possui tatuagens nos braços e no peito. De certa maneira, sem que saibamos seus significados específicos, as formas dos desenhos contribuem para a

⁸⁸ Figura híbrida (entre o índio e o oriental) de que trataremos em breve.

⁸⁹ É o mesmo rapaz que aparece ao lado da senhora parda no início do filme.

indefinição. Isto porque, aparentemente feitas a partir de técnicas modernas, algumas tatuagens remetem a desenhos realizados por povos tribais em seus corpos, enquanto outras parecem ser ideogramas e símbolos orientais.

Mais ainda, um dos personagens negros descritos anteriormente tem olhos castanhos claros, o que para muitos informantes foi percebido como sinônimo de mestiçagem. Ele está em contraste com um menino de pele branca, mas ruivo, um fenótipo bastante incomum no Brasil. O outro representante da matriz branca, por sua vez, possui lábios grossos e nariz largo, traços comumente associados a populações negras.

Podemos considerar, portanto, que o mito das três raças está presente, mas a maneira como ele é apresentado ao longo do anúncio não sugere fielmente a leitura tradicional que remonta à origem da nação. Em primeiro lugar, o mito é “desmembrado”. Isto é, as relações entre as matrizes aparecem com muito mais frequência em grupos de dois do que na formação triangular. Em diversos momentos, os – possíveis – representantes de cada etnia também aparecem separados. Na única vez em que estão juntos é incontestável a maior importância do “negro”. Este ocupa o centro da tela e seu rosto é retratado inteiro. Além disso, diferente dos outros, sua caracterização étnica não admite qualquer dúvida. Sendo assim, o mito é também problematizado quanto à ideia de “equilíbrio” que ele sugere. O negro tem destaque como a única parte completa e em certos sentidos “pura” e, por isso, comanda a percepção que se tem das outras duas, incompletas e híbridas. Assim, a cosmogonia que funda a nação passa a abrigar a disputa social e política que o mito fundador pretende ocultar. Forma diferente de dizer o mesmo discurso: a diferença percebida não deve negar a desigualdade e a discriminação.

O senhor negro que figura no centro da imagem que apresenta as três matrizes étnicas é o mesmo que aparece junto de uma bebê branca no início e no final do filme, como vimos. Ninguém mais é retratado tantas vezes e com tamanho destaque. Contudo, há ainda uma personagem que ainda não foi citada por não se encaixar em nenhum dos dois grupos de cenas propostos, mas que também está destacada do todo. Trata-se de uma jovem branca de cabelos louros. Ela é a única personagem que só aparece uma vez - e desacompanhada. Sua figura, uma representação contundente do clichê ariano, é mostrada com grande destaque quando nos aproximamos da metade do filme. Por estar

sozinha no quadro, ela pode ser contraposta a todos os outros personagens do anúncio com maior ênfase do que aqueles representados também em pares ou trincas. Neste plano geral, ela se opõe principalmente à figura do senhor negro, dominante por aparecer no início, no meio e no final do filme. Mas, também por estar sozinha, por não ser apenas mais uma “voz” dentre as outras, ela pode ser considerada uma espécie de “padrão”⁹⁰. Isto parece ser retratado assim porque contribui exatamente para afirmar a existência de desigualdades. Sendo assim, outra maneira de dizer o mesmo, o anúncio marca a diferença em uma dimensão acima da mera diversidade entre personagens.

Por último, a presença do senhor negro cuja figura é contraposta a todas as outras, à moça loura, aos outros dois elementos da trinca, também produz significados pela relação com a bebê branca no início e no final do filme. Arrisco dizer que esta é a oposição mais drástica. Não apenas a cor da pele, mas a idade e o sexo de cada personagem estão em nítido contraste. Porém, não obstante isto, a relação entre eles é sem dúvida mais próxima e harmônica do que quaisquer das outras retratadas.

É impossível exaurir a variedade de significados presente na cena em que o senhor negro ergue a criança branca no contexto do filme. Entretanto, em termos gerais, no conjunto as interpretações de meus entrevistados podem ser descritas das seguintes formas. Em primeiro lugar, o gesto representaria não mais que uma demonstração de afeto entre pessoas – quase todos admitiram esta possibilidade, mas poucos a consideraram de forma exclusiva. Em uma segunda interpretação prevaleceu a ideia de

⁹⁰ De fato, muitos dos meus entrevistados interpretaram desta maneira a forma como a jovem branca é mostrada no filme. Contudo, houve também inúmeras controvérsias que merecem ser relatadas. Uma das perspectivas que surgiram chama atenção para a exclusão da figura em relação aos demais personagens como se ela estivesse sendo destacada de um ambiente do qual já não faz parte: seja por ocupar uma posição superior, seja por não ser vítima de preconceito. Neste caso, como parece ser a intenção, a interpretação se desdobra em uma visão “negativa” da mensagem do filme. Isto é, o discurso que conchama a promoção da igualdade deve de alguma forma conotar a existência de desigualdade. Alguns entrevistados afirmaram que se aparecesse uma moça negra na mesma posição, a mensagem estaria compreendida no fato de ela representar cotidianamente alguém vítima de tratamento desigual. Um terceiro viés de interpretação levantou a possibilidade de a moça branca ser vítima dos estereótipos que a caracterizam como pessoa burra, o que justificaria a sua presença no filme, se admitida a lógica de que todos os personagens retratam pessoas que sofrem preconceito. Conectada a esta visão está outra, que caracteriza por meio de um dado não explícito a sua condição de pessoa discriminada: “pode sofrer preconceito porque é homossexual, ou deve ter algum problema físico”. Sem encontrar um “problema” aparente, mas partindo do princípio de que ele deve existir, o entrevistado busca na “intimidade” da personagem o que considera ser motivo da discriminação combatida. Houve ainda quem a considerasse estrangeira. Uma variação sutil desta perspectiva foi expressada em interpretações que caracterizaram a moça como alguém que se distancia de um clichê que afirma brasilidade. Tal interpretação foi justificada pelo fato de a moça aparentemente ter nascido na região sul do país.

que um novo olhar estaria surgindo (sendo criado). O senhor ergue a criança para que esta possa ter um “olhar mais elevado” a seu respeito. Segundo as palavras de um entrevistado, é como se o homem negro dissesse: “me olhe de outra forma, de outra perspectiva”. Dessa maneira, a sociedade do futuro, ou a parcela branca dessa sociedade (representada na figura da criança) não praticaria mais discriminação. Por outro lado, muitos consideraram que a cena apenas reproduz o processo de dominação pelo qual os negros passaram na sociedade brasileira. O senhor negro serve a criança branca, cuida dela, e no final a coloca em um patamar mais alto enquanto permanece na base.

Todas estas interpretações são evidentemente plausíveis. Entretanto, nas duas que tomam partido dos significados não literais presentes na cena, o autor e a vítima dos processos discriminatórios são especificados. O agente que exclui e aquele que precisa ser incluído são evidentes nos dois casos. Portanto, a relativa contrariedade entre a ênfase das interpretações e a relativa afinidade entre as lógicas que expressam confirmam o intuito da mensagem do filme direcionada a uma sociedade em que o preconceito é estético, portanto velado. A diferença (elogiada) não deve permitir ocultar a desigualdade. Admite-se com isso a possibilidade de destacar em termos étnicos e culturais algumas partes relativas ao todo. Nesse sentido, a representação da sociedade para o Estado (em perspectiva multiculturalista) visa a afetar a representação do povo para a nação, esta, por sua vez, tradicionalmente apoiada na perspectiva da miscigenação. Desta maneira, são questionados certos valores que estruturam politicamente a sociedade brasileira.

Outros filmes tratam da questão da inclusão e da igualdade social em termos mais abrangentes do que os previstos nas relações raciais – ainda que estas também estejam presentes. Tais anúncios são mais literais e expressam sempre discursos que afirmam os valores associados à promoção dos direitos humanos, tomados como básicos para o convívio social em uma democracia republicana. A lógica que se afirma é a da universalidade de direitos, independente de certos condicionantes sociais. Assim como no filme analisado anteriormente, a diferença é admitida em si, mas as hierarquias devem ser abolidas por um conjunto de direitos que lhes são transcendentais. Mais uma vez, o foco recai sobre as categorias vítimas de discriminação, distinguindo-as do todo.

Assinado pela Secretaria de Direitos Humanos do Governo Federal, o filme *Disque 100*, de 2011, correlaciona o termo “100%” (“completamente”, “totalmente”)

com o número do telefone (100) para o qual a população deve ligar para denunciar casos de desrespeito aos direitos humanos. A narrativa do anúncio é transmitida por personagens (em um cenário neutro e quase sempre em dupla) que supostamente representam tipos costumeiramente vítimas de discriminação e crimes contra os Direitos Humanos – embora a caracterização do papel que cada personagem desempenha predominantemente tenha sido controversa em alguns casos.

As composições se entrecortam a todo momento, mas é possível associar frases específicas a grupos específicos de pessoas. A primeira dupla é formada por um menino branco e por uma senhora também branca, que diz: “respeitar os direitos humanos é respeitar 100% a liberdade”. Um jovem cadeirante pardo, retratado ao lado de uma jovem não cadeirante que tem tonalidade de pele parecida com a sua, continua o texto com a seguinte frase: “respeitar os direitos humanos é respeitar 100% a cidadania”. Em seguida, uma dupla formada por duas mulheres pardas, supostamente um casal homossexual, é retratada enquanto uma delas diz: “respeitar os direitos humanos é respeitar 100% a diversidade e a paz”. Depois, um homem que, pelo sotaque e pelas feições, pode ser caracterizado como nordestino, em par com um adolescente branco, conclui: “respeitar os direitos humanos é respeitar 100% a dignidade e a democracia”.

O último grupo conta com um trio formado por uma criança branca, um adulto negro e uma jovem também negra, mas com a tonalidade da pele mais clara. Depois que o homem diz “onde tem respeito, tem direitos humanos”, a menina completa “onde não tem disque 100”. O imperativo “Disque 100” então é repetido por vários outros personagens, enfatizando a mensagem.

Significando pela oposição, podemos considerar, portanto, as seguintes categorias sociais como supostamente alvos privilegiados de políticas de promoção dos direitos humanos⁹¹ no Brasil: “criança”, “idosa”, “deficiente físico”, “homossexuais”, “nordestinos” e “negros”.

⁹¹ Também lancei mão das interpretações fornecidas pelas pessoas entrevistadas para distinguir e definir tais categorias. É importante destacar que a caracterização das moças supostamente homossexuais foi a menos peremptória. Contudo, nenhuma das interpretações considerou que as personagens representavam na verdade “mulheres” como categoria social desrespeitada. A presença da jovem que aparece ao lado do rapaz cadeirante foi classificada como um recurso para destacar a condição deste. Já o adolescente branco sempre retratado próximo ao senhor “nordestino” seria, segundo os entrevistados, a representação do jovem de classe média habitante de centros urbanos no sul e sudeste e, por conseguinte, o agente social que comumente pratica atos de discriminação contra pessoas originárias de outras regiões do país.

Todas estas categorias estão presentes também em filme de 2008 sobre os 60 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Entretanto, neste caso os representantes de cada categoria estão ou sozinhos ou juntos de seus semelhantes. Enquanto uma narrativa em *off* apresenta e caracteriza brevemente os Direitos Humanos, os personagens são retratados levantando placas com dizeres que aparentemente correspondem aos direitos que lhes devem ser dedicados. Este recurso contribui para a definição de cada categoria. Ao final do filme todos aparecem juntos. Desta vez, as placas que eles exibem trazem a mesma expressão (“ser humano”) apresentada como a condição única para que possam usufruir dos direitos a que o anúncio se refere.

Apenas uma categoria apresentada neste filme está ausente no filme de 2011⁹². O “índio”. Esta é representada por dois homens com feições bastante características, um deles usando um cocar. Contudo, ambos estão vestidos com roupas utilizadas em ambiente urbano e aquele que veste o cocar é retratado enquanto fala em um aparelho celular. Este conjunto de signos se relaciona com a frase “ser reconhecido”. Desta maneira, o anúncio parece querer afirmar que a inclusão social e cidadã do índio não significa nem um apagamento de sua autodeterminação cultural, nem o enquistamento absoluto desta.

A categoria “homossexuais” que havia causado controvérsias interpretativas no filme anterior também pode estar ou não presente neste. Isto porque, em determinado momento, duas mulheres, vestindo roupas pouco femininas, aparecem juntas, exibindo a frase: “ser igual”. Se a representação pode estar direcionada à questão da homossexualidade, também pode denotar a categoria social “mulheres” – algo que não foi considerado pelos informantes que avaliaram o filme anterior –, ou ainda as duas coisas em dimensões separadas.

As representações analisadas neste tópico também poderiam figurar na parte do trabalho sobre classificações sociais ainda que não abordem especificamente questões relativas à estratificação social. Elas não pretendem revalidar as escolhas culturais que

⁹² Além dos casos abordados especificamente também foram retratadas as seguintes categorias associadas às respectivas frases que denotam direitos reservados a cada uma delas: o “negro” (“ser valorizado”); a “criança” (“ser educado”); o “idoso” (“ser respeitado”) e “portadores de necessidades especiais” (“ser independente”).

definem a coesão do povo brasileiro e, por isso, classificam e categorizam expondo certa percepção das estruturas políticas e sociais. Os significados produzidos aqui dialogam com a questão da identidade nacional para redefinir as percepções sobre a relação entre sociedade e Estado no Brasil. Não se trata do todo, visto como heterogêneo, que subordina todas as partes sem que o predomínio de uma delas seja notado. Ao contrário, as partes aqui são destacadas e tratadas diferencialmente com a justificativa de abolir certas desigualdades mais ou menos ocultas.

5.12

“Dos filhos deste solo és mãe gentil”

Sob a égide da nação, os símbolos pátrios dão visibilidade à coesão social e representam a própria sociedade, síntese viva das partes que a compõem. Semelhante ao que acontece com os totens, como já mencionamos, o culto à bandeira e às suas cores, ao hino nacional e/ou a outros objetos que identifiquem uma nação particular são formas de cultivar a coletividade. Quando investidos no corpo que os carrega, gesticula e ergue, ou, principalmente, lhes serve de suporte ostentando suas cores e formas, tais símbolos permitem identificar um indivíduo e agregá-lo ao coletivo, tornando a dimensão comum a mais importante, capaz de “englobar” a individualidade. De maneira mais incisiva, pode-se dizer que aquele que incorpora estes símbolos, incorpora também a nação.

Ainda que recorrente, nas propagandas analisadas a conclamação aos símbolos pátrios não está entre os recursos mais utilizados para abordar a questão da identidade nacional. Na verdade, isto se dá apenas quando o foco absoluto da definição de povo se liga à dimensão política da ideia de nação, associando-a definitivamente à figura do Estado. Nestes casos, o povo parece significar antes uma totalidade conceitual homogeneizada do que um conjunto que admite certas especificidades culturalmente trabalhadas. Neste quadro, um personagem é absolutamente dominante como representação do povo brasileiro: a criança.

Há basicamente três momentos em que este repertório é utilizado. Um deles acontece nos anúncios institucionais a respeito das comemorações de 7 de Setembro. Foram analisados cinco anúncios nesta categoria: em três deles o discurso é construído em torno da conjunção entre crianças e símbolos pátrios. Significativamente, nos outros dois filmes, em que crianças apenas compõem a representação do povo brasileiro sem

muito destaque, os símbolos pátrios aparecem de maneira bem mais discreta. Anúncios em favor do registro civil configuram outro conjunto em que esta interação é bastante evidente. Neste caso, embora o recurso se justifique também pelo próprio objetivo da campanha, em grande medida direcionada ao registro de recém-nascidos, outras interpretações fogem à mera finalidade objetiva. Por último, um caso bastante específico: as propagandas sobre a temática da Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil. Ainda que em boa parte desses anúncios as cores da bandeira nacional sejam onipresentes de maneira praticamente irrestrita, quando utilizadas para representar a coesão do povo brasileiro, são sempre crianças que as incorporam com destaque.

No ano de 2005, o anúncio a propósito do 7 de Setembro começa com um menino branco indo até o armário de seu quarto e o abrindo à cata de algo que ainda não se sabe o que é. Após remover alguns brinquedos, ele encontra o que estava procurando: uma caixa. A criança, que aparenta não ter mais do que oito anos, então se senta no chão, abre a caixa e dali retira uma bandeira do Brasil, que estava guardada junto com um de seus carrinhos. Neste momento, é possível ouvir a voz de um locutor em *off*, que inicia a seguinte frase: “cada dia mais, os brasileiros valorizam, participam, comemoram o 7 de Setembro”. Enquanto a locução é pronunciada, como se fosse a única coisa a fazer, o menino anda até a janela do cômodo em que está (tudo indica que seja o seu quarto) e estende a bandeira, fixando-a na parte externa do parapeito. Revela-se o que parece ser uma pequena cidade de interior, onde um grupo de quatro pessoas, dois homens e duas mulheres, admira e aplaude o gesto do menino. Em meio àquela aclamação carinhosa e ao som de uma vinheta que estiliza um trecho do hino nacional, o locutor conclui, remetendo ao slogan geral do Governo na época⁹³: “7 de Setembro. Dia de todos os brasileiros e brasileiras”.

Neste anúncio, a criança mostra para com a bandeira do Brasil uma relação afetiva semelhante com a que tem com os seus brinquedos. Ela é guardada até o momento de poder proporcionar experiências lúdicas, até a hora em que se permite “brincar” com ela, o que corresponde, neste caso, a exibi-la com satisfação. A atitude do menino, que é branco e mora em uma casa simples, mas bem equipada de uma cidade aparentemente interiorana, é retratada como casual, espontânea, fruto de seu próprio

⁹³ “Brasil, um país de todos”.

apreço pelas coisas de que gosta. A locução sugere que tal atitude é comparável a uma “valorização” crescente do 7 de Setembro por parte dos brasileiros, que o menino corporifica como uma criança bem acolhida no abrigo de sua casa em algum lugar fora de grandes centros urbanos, mas também longe do campo. Valorização presente, principalmente, na volição pura, franca e bem comportada do menino.

Em anúncio de 2009 a criança envolvida nas comemorações de 7 de Setembro é uma menina. Também branca e também aparentando menos que 8 anos, ela está junto de seu pai durante a cerimônia de desfile militar. Emoldurados por um céu azul, apenas os dois aparecem em cena, ela sobre os ombros dele, ambos bastante animados, exibindo largos sorrisos. A menina usa uma camisa amarela e uma faixa verde no cabelo. Diferente da intimidade do primeiro filme, neste, o clima é festivo e tudo se passa ao ar livre de um dia de sol. Enquanto os dois celebram, um locutor em *off* diz: “Ela vai para admirar. Ele, para compartilhar. Ela vai para aprender brincando. Ele, para ensinar o valor de ser brasileiro. Ela vai pelas cores. Ele, pelo orgulho de ser verde e amarelo. Vão para comemorar um país independente, que é dela, dele e seu também”.

Antes da frase derradeira que indica a participação coletiva em um país independente, o pai passa à filha a pequena bandeira que empunhava desde o começo. Ao “aprender brincando” aquela lição de civilidade, é ela que doravante segura e exhibe o símbolo oficial máximo da nação. Um gesto que representa continuidade e a transferência à próxima geração, em momento festivo e alegre, do patrimônio comum a todos os brasileiros. Aqui, a menina, com suas características físicas (que permitem classificá-la sem grande polêmica como pertencente a uma classe média urbana) e sua expressividade alegre, não representa exatamente o povo brasileiro em termos gerais, mas antes a singeleza de uma brasilidade patriota, nova e entusiasmada como aquela criança.

Da bandeira e suas cores em 2005 e 2009 ao hino nacional em anúncio de 2013. Sendo ele mesmo um símbolo pátrio por definição, o hino nacional brasileiro, pela junção entre letra e música, constrói uma narrativa específica e multidimensional sobre o Brasil e seu povo, ambos, uma vez livres e independentes, qualificados por uma inerente grandeza nas várias acepções do termo. Obrigatória em certos momentos rituais públicos deveras cerimoniosos e envoltos em uma atmosfera sisuda de oficialidade, a execução do hino nacional exige, inclusive em termos legais, um gestual contido e

respeitoso – potencializado no ato da continência, imperativo para os militares. Em momentos nos quais transcorrem disputas reais e/ou simbólicas, como eventos esportivos, comícios políticos e certas manifestações públicas, obrigatório ou não, o hino é entoado quase como um grito de guerra que serve para concentrar e identificar determinado grupo, categoria social, ou parcela da sociedade ao todo da nação, preparando o “guerreiro” para a “batalha”. Em geral, nestes dois casos fundamentais, mesmo que ausente de fato, a versão que se ouve do hino é a oficial, com instrumentação para banda militar – ao menos é esta que povoa o imaginário da maioria dos brasileiros quando pensam no hino de seu país.

Na propaganda a que ora nos referimos, abstraído de seus contextos e formatos mais comuns, o hino é ouvido, cantado e “sentido” por crianças em um cenário que pode identificar tanto uma favela quanto um subúrbio pobre de uma cidade de médio ou grande porte. A cena de abertura do filme mostra o vulto de um corpo pouco discernível no primeiro momento, posto que filmado em plano lateral e ângulo de câmera bastante baixo. Nesta perspectiva e dada a brevidade da cena, a figura alongada que cobre dos pés à cabeça praticamente todo o eixo vertical do quadro é antes de mais nada um corpo humano bastante grande. O sol, em evidência no plano, oferece um discreto efeito contraluz que sombreia aquele corpo (destacando os pés e o ventre, ocultando o rosto) e confere um ar ao mesmo tempo imponente e enigmático ao objeto fotografado e à imagem como um todo.

Esta cena é acompanhada desde o início pelo hino nacional a partir do verso “Gigante pela própria natureza”, cantado com leve instrumentação percussiva de samba, que não chega a caracterizar um batuque de carnaval ou de ritos religiosos de matriz africana – mas evidentemente remete a estas e outras manifestações culturais brasileiras, ou a uma ideia consagrada de brasilidade nelas baseada. Aos poucos, a câmera começa a descrever um percurso que de repente se torna acelerado. Em um átimo, antes da palavra “natureza” ser cantada, revela a figura sorridente de um menino de pele morena e cabelos encaracolados que leva a mão direita ao peito na altura do coração. Pensada para transmitir ao mesmo tempo as sensações de quebra e de continuidade, pelo diálogo com o trecho específico do hino, esta sequência inicial sugere fortemente uma conexão (ou a definição de uma coisa pela outra) entre o gigantismo do Brasil e a natureza de uma criança mestiça – nem negra, nem branca, nem indígena e todas elas em uma só.

Após este começo emblemático, o anúncio segue mostrando crianças ao som do hino nacional. Por meio de gestos e olhares entre efusivos e reverentes, meninas e meninos interagem com a câmera (portanto com o espectador) e com a música, algumas vezes cantando trechos do hino, outras abrindo os braços, erguendo as mãos e principalmente levando-as ao peito, como manda o hábito mas também em sinal de que sentimentos íntimos estão sendo externados naquele momento.

Diferentes entre si, em idades que devem variar dos 7 aos 12 anos, nenhuma das crianças tem a pele “clara demais”, ou “escura demais”. Entretanto, seus corpos estão investidos ou cercados por símbolos que remetem a ideia de “simplicidade”⁹⁴ em diferentes dimensões ou mesmo a “pobreza” no âmbito econômico. Os meninos estão sempre descamisados e as meninas vestem roupas desbotadas e um pouco sujas. Os ângulos e os movimentos de câmera, que sempre tomam como referência central as figuras infantis, revelam um cenário repleto de casebres (sem reboco ou pintura nas paredes) contíguos ao descampado de terra batida em que as crianças demonstram o seu amor pela pátria. Embora o cenário seja o mesmo em todas as sequências, cada criança é filmada individualmente. As cenas, portanto, captam a expressividade de um único corpo, que vale por si mesmo, mas que, colocado naquela posição ocupada também por outros, torna-se um dentre os tantos capazes de (escolhidos para) representar de forma metonímica todas as crianças do Brasil e, metaforicamente, o povo brasileiro.

Em meio a tudo isso, o hino segue com sua melodia crescente em trecho bastante significativo: “Gigante pela própria natureza / És belo, és forte, impávido colosso / E o teu futuro espelha essa grandeza / Terra adorada / Entre outras mil, és tu Brasil / Ó pátria amada / Dos filhos deste solo, és mãe gentil / Pátria amada, Brasil”. Antes do fim do penúltimo verso, aparece um menino de perfil cantando o hino com o braço esquerdo estendido, o punho cerrado no ar e a mão direita aberta sobre o peito na altura do coração. Conforme a letra avança, a câmera gira buscando retratar o seu rosto sorridente. Durante este movimento o menino então abre os dois braços e as duas mãos para entoar a plenos pulmões: “Pátria amada, Brasil!”. Neste momento, um locutor em

⁹⁴ Ideia que em nossa cultura decisivamente influenciada por preceitos religiosos é muitas vezes traduzida pelo termo “humilde” que, neste caso, caracteriza a personalidade atribuída a alguns santos e ao próprio Jesus Cristo.

off pronuncia o slogan da campanha, que também surge na tela escrito com letras verdes e amarelas: “Brasil de alma e coração”.

Todos os elementos do enunciado se relacionam para compor uma “essência” de brasilidade. Neste anúncio, o Brasil está na alma, dimensão do homem que governa seu ser social, no sentido durkheimiano, e cujo significado se tornou ainda mais expressivamente essencialista com a separação relativa ao corpo maquinal e dessacralizado da modernidade ocidental. O Brasil está também no coração, órgão do corpo humano que simboliza o emocional em oposição ao racional representado pelo cérebro.

É como sentimento, externado através de cantos, gestos e olhares, que os corpos em cena experimentam o Brasil. Mas não são corpos quaisquer. São crianças, elas mesmas encaradas em nossa cultura muitas vezes como seres que ainda conservam certa essência não corrompida pelo mundo dos adultos. Notemos também que elas não estão ali nos papéis de filho(a)s, neto(a)s, jovens prodígios, pequeno(a)s infratores, ou outras categorias que permitam classificá-las em recortes sociológicos diferentes de apenas “crianças”. Portanto, desvencilhadas de outros predicados, as crianças remetem simultaneamente a passado (aquilo que fomos), a presente (o que é) e a futuro (o que ainda vai ser). São, nesse sentido, corpos puros que carregam em seu âmago um sentimento chamado “Brasil” que, contínuo ou momentâneo, inscreve-se neste eixo temporal.

Na verdade, mais do que isso, o anúncio conta ainda com o fato de, embora diferentes entre si, as crianças apresentarem tons de pele compreendidos em posição intermediária de um hipotético gradiente observável na população brasileira (talvez pendendo para o lado mais claro). Fator que se relaciona com a caracterização de pobreza expressa pelas roupas e pelo cenário para remeter à ideia de “humildade” e “simplicidade” mais que a uma condição social e econômica desfavorável – sem, evidentemente, desprezar ou impedir diferentes formas, essencialistas ou não, de caracterizar pessoas aparentemente despossuídas de bens materiais.

A relação entre esses dois aspectos serve de base para, através do diálogo com o trecho apresentado do hino, produzir significados específicos guiados por ideias como “gigante”, “natureza”, “belo”, “forte”, “impávido colosso”, “futuro”, “pátria amada”,

“filhos deste solo”, “mãe gentil”. Todos estes elementos se fundem para, em síntese, transfigurado no corpo de seres “essencialmente” simples e bons, o povo brasileiro ver germinar em e transbordar de si um sentimento sagrado de brasilidade. Além disso, sentindo-se seguro e protegido como um filho bem quisto, saber-se capaz de cultivar a sua natureza, grande, bela e forte para colher bons frutos no futuro.

Diferente do que acontece na maior parte das campanhas a respeito do 7 de Setembro, as crianças não são exatamente o centro da manipulação dos símbolos oficiais da nação em todos os anúncios em que os mesmos aparecem. Entretanto, em meio ao *corpus* analisado, a presença de símbolos pátrios como recurso de significação corresponde diretamente à presença de crianças, com maior ou menor destaque. A bandeira, o hino e/ou os elementos deles derivados (além de outros símbolos oficiais utilizados em menor escala), identificam sobretudo a dimensão política da nação, ou ao menos a conecta a esta esfera, gerida pela figura central do Estado. Se o caráter nacional de certas manifestações culturais é fruto de escolhas fortemente influenciadas pela classe política e pelas camadas sociais com poder para tal, ao menos no caso brasileiro, os símbolos oficiais da nação guardam um caráter muito mais impositivo e uma historicidade relativamente desvinculada de qualquer concepção de cultura popular. É claro que podem assumir sentidos diferentes em contextos diferentes, mas carregam consigo sempre o laço com a ordem e com o centro administrativo de poder.

Este laço é inquebrantável na campanha sobre o registro civil, já analisada neste trabalho sob outros quadros de referências. Os anúncios que a compõem são classificados como de “Utilidade Pública” e, de fato, estão guiados pelo objetivo prático de estimular a regularização dos documentos civis básicos para toda a população. Sendo assim, a associação entre crianças e símbolos pátrios não é aqui exclusiva, respeitando a necessidade de caracterizar como brasileiro(a), principalmente em termos legais, qualquer pessoa nascida em território nacional. Entretanto, tal caracterização é feita também através da referência ao conjunto social gerido idealmente por laços de afeto que é a família. Este termo aparece nas músicas presentes nos anúncios, que, apesar de algumas variações, sempre contêm o trecho “Ser da família Brasil e ter orgulho de ser brasileiro”.

Em uma democracia republicana a sociabilidade cidadã deve englobar os laços familiares e de afeto. Mas, no momento em que o Brasil é descrito como uma grande

família, os “cidadãos” passam a ser simbolicamente “irmãos” entre si e “filhos” da nação. Este recurso associativo torna as crianças, cujas relações parentais dominam a sua identidade social e ainda não foram relativizadas pelos laços conjugais que caracterizam a vida adulta, categorias sociais privilegiadas para pensar metaforicamente a relação constantemente descrita como paternalista entre o povo e o Estado brasileiro; daí o dispositivo contumaz da proximidade entre a figura infantil e os símbolos pátrios – mesmo reiterando a objetividade inerente à proposta desta campanha.

Nas campanhas a respeito da Copa do Mundo, em que, independentemente do tema majoritariamente abordado, a bandeira nacional e o verde e amarelo estão em todo lugar promovendo a transformação de cada indivíduo em parte indiferenciada de um só grupo (a nação), é flagrante a presença de crianças quando o objetivo é articular definições sobre o povo brasileiro através dos símbolos pátrios. Quase todas estas campanhas estão devotadas ao objetivo de motivar a população a colaborar com o evento, tendo em vista inclusive as tensões sociais que estouraram país afora no ano anterior, muitas delas durante a Copa das Confederações, competição-teste para a Copa do Mundo.

Entretanto, dois anúncios em particular (um veiculado em 2013; outro em 2014) o fazem de forma indireta ao dramatizar o cotidiano do país nos dias que antecedem (e mesmo durante) os jogos, enquanto tecem definições sobre o que é “ser brasileiro”. Nestes casos, crianças não são os únicos representantes do povo brasileiro a aparecer em cena. De qualquer forma, elas também estão presentes e com decisivo destaque entre os que trazem símbolos pátrios agregados ao corpo.

Em outro exemplo, a narrativa é conduzida pela voz de um jovem que logo na abertura do anúncio diz ter nascido apaixonado por futebol “como todo brasileiro”. A cena que acompanha esta fala mostra um pai e uma mãe, ambos negros, agitando sapatinhos com as cores nacionais para um bebê que, deitado em seu berço, observa pela perspectiva em primeira pessoa. O anúncio segue desta forma, com o jovem narrando e “revivendo” suas memórias de Copas passadas. Em dado momento, podemos ver parte do seu rosto infantil no retrovisor da bicicleta que ele pedala enquanto carrega uma bandeira do Brasil pelas ruas. Novamente, eis que o povo brasileiro é representado pelo corpo de uma criança quando a questão é definir aspectos

da sua relação com o poder central do Estado, por sua vez representado pelos símbolos pátrios.

5.13

Jeito de corpo

A maioria dos anúncios em audiovisual selecionados para compor a pesquisa retrata os brasileiros em meio a dramatizações de momentos da vida cotidiana. Assim, o comportamento das pessoas em cena é minimamente condizente com a situação social em que estão inseridas, não compreendendo grandes variações – isso quando não estão apenas sorrindo (uma pleora de sorrisos) para que sua aparência física e o dado do contentamento componham significados com outros elementos da mensagem.

Há, entretanto, casos em que aspectos da identidade nacional se revelam por meio de certo conjunto gestual, do andar, da dança, enfim, de um “jeito de corpo” reconhecido culturalmente como característico do “ser brasileiro”. Expressividades corporais que só se tornam significativas de algumas ideias sobre brasilidade porque são conduzidas por certos fenótipos e não por outros. Nas propagandas analisadas, é possível destacar associações específicas que se configuram em padrões determinados.

Vimos que a partir de finais dos anos 1930 um conjunto de “elementos mestiços” da cultura brasileira tornam-se nacionais. Alguns deles, como o samba, a capoeira, o carnaval e o futebol, nos quais se evidencia o corpo em movimento, podem ser encarados como rituais que consagram certa corporalidade como tipicamente brasileira. Os dois primeiros, por exemplo, são comumente descritos como a base para o gingado e a elegância do malandro, personagem por excelência desta construção identitária mestiça. Sobretudo por meio da dança que produz, o samba, na verdade, é o centro a partir do qual os movimentos do corpo ganham ares de brasilidade. Dominante no carnaval, o samba conduz o entusiasmo dos foliões e o requebrado das passistas⁹⁵. Outro gênero musical que logrou alcançar o *status* de nacional e tem no samba a sua origem, a bossa nova produziu músicas que narram o “balanço”, o “jeitinho de andar” e

⁹⁵ Termo que admite muitas vezes “mulata” ou “mulata de escola de samba” como sinônimo, mesmo quando a passista em questão é negra. Utilização, portanto, que instaura uma categoria alheia ao significado original que descreve o descendente de africano e europeu e, em alguns casos, denota uma escolha eufemística por parte daqueles que consideram, de forma velada ou não, a negritude uma característica desagradável. A questão é que, para se tornar nacional, o samba, e tudo que se associa diretamente a ele, precisou ser antes mestiço que predominantemente negro.

toda uma gestualidade sedutora primordialmente feminina e mais clara na cor da pele, como a “garota de Ipanema”. Por fim, o futebol brasileiro, identificando com o drible, o ato de ludibriar o adversário através de movimentos desconcertantes, está intimamente associado à ginga oriunda do samba – que não raro também embala as comemorações de gol.

Embora admitindo pequenas variações o mesmo artifício é utilizado muitas vezes: enquadramentos específicos de situações da vida cotidiana e elementos narrativos (musicados ou não) se articulam para compor discursos (dramatizações) que visam a afetar a percepção da realidade social no Brasil. Neste mundo em que, entre outras práticas sociais comuns, trabalhadores trabalham, consumidores consomem, crianças brincam e estudam, amigos e familiares confraternizam – sempre com extrema alegria – às vezes certos personagens parecem ligeiramente fora de contexto quando surgem dançando, o que poderia ser encarado como uma manifestação de contentamento definitivamente exagerada. Estes casos correspondem a alguns dos exemplos que abordaremos neste tópico.

Ao analisar melhor as cenas percebemos que as danças praticadas para externar contentamento seguem um padrão: elas trazem movimentos associados ao ato de sambar. Além disso, aqueles que sambam de alegria (ou pelo menos o fazem com maior desenvoltura) são sempre homens e podem ser classificados em um quadro fenotípico particular entre o mulato e o negro. Em suma, são personagens que incorporam o conceito do bom malandro, utilizado em cada anúncio para significar a espontaneidade, a alegria, a irreverência e a leveza “típicas” do povo brasileiro, entre outras coisas.

A primeira metade da propaganda institucional de 2005 (“O Brasil crescendo para todos”) aborda o alegado crescimento econômico do país, que teria afetado positivamente as exportações, a indústria, a renda das famílias e o consumo. Uma música marca um corte na “atmosfera” do anúncio, que se torna mais festiva, como se convidasse a celebrar as boas novas apresentadas anteriormente. Neste contexto, em dado momento, um rapaz mulato claro vestido com uma blusa branca roda sobre o eixo do seu corpo, interagindo sorridente com a câmera. Em movimento que pode remeter tanto à “gira” presente em rituais de Umbanda quanto ao “rodopio” encontrado no samba, o rapaz manifesta a sua alegria de viver no Brasil e de ser brasileiro.

Alguns quadros antes, mas no mesmo contexto da música, uma moça de pele clara abre os braços diante de uma paisagem com rios e plantas. Sua manifestação de evidente alegria, entretanto, não revelava qualquer sinal de “brasilidade” como a transmitida pelo “sambista” – e podia ser interpretada ainda como um gesto voltado para a exuberância da floresta que emoldura a sua figura. Ao final do anúncio, um garoto moreno com cabelos negros e lisos samba de forma caricata durante uma “pelada”⁹⁶ entre amigos. Sua dança descontraída é antes de tudo um gracejo de criança e sua performance denuncia o pouco domínio que tem dos passos do samba. Neste anúncio, portanto, temos a impressão de que a alegria, embora fosse pretensamente partilhada por todos que se sentiam felizes com o momento social e político do Brasil, apenas podia ser expressa de modo físico em termos tipicamente brasileiros pelo rapaz mulato.

Em propaganda a respeito da Copa do Mundo de 2014, veiculada no mesmo ano, é também um jovem mulato que aparece por alguns segundos batucando no peito e rodopiando durante sua caminhada (“leve” e “gingada”) pelo que parece ser uma estação metroviária. Intitulado “Isso é ser brasileiro”, o referido anúncio é quase completamente festivo, com as cores verde e amarela em grande evidência. Porém, se todos sorriem, vibram, correm, pulam e comemoram carregando símbolos que identificam o Brasil, o samba é “privilégio” do corpo masculino mulato. Além do rapaz já citado, em outro momento, um garçom, sorriso aberto, aparece requebrando o corpo enquanto equilibra uma bandeja com taças contendo sucos naturais. Seu tipo físico carrega influências de uma etnicidade negra, perceptíveis em sua feição, ainda que a cor de sua pele seja um pouco mais clara que a do primeiro “malandro”⁹⁷. Em tempo, como é evidente no caso do garçom, ambos os personagens estão inseridos no sistema de significação que associa trabalho e felicidade para definir o Brasil e os brasileiros (em meio a outras definições consagradas), algo frequente nos anúncios institucionais do

⁹⁶ Como se sabe, o termo designa uma partida de futebol caracterizada pela relativa ausência de equipamentos e de regras durante a sua disputa. Os jogadores não usam uniformes nem chuteiras, o campo pode ser a rua, ou a praia, e as balizas (ou goleiras) podem ser pedras ou chinelos de dedo dispostos de maneira a demarcar um espaço entre eles. Mesmo a bola não precisa ser uma bola realmente, podendo ser substituída por qualquer objeto mais ou menos esférico disponível. Além disso, não há árbitros e o repertório adotado para resolver conflitos pontuais é incomensurável.

⁹⁷ Utilizo este termo por ele ter aparecido com muita frequência no depoimento dos entrevistados que teceram descrições sobre as duas figuras.

Governo Federal no período analisado. O “desfile” do rapaz no metrô, “brasileiríssimo” em seu jeito de ser, está no contexto das seguintes palavras cantadas em *off*: “Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga um povo *feliz* e muito *trabalhador*”.

Em duas chamadas de 15 segundos referentes à campanha “Brasil em boas mãos”, veiculada no final de 2011, após ouvirmos o refrão da música tema (um samba), surge uma voz feminina em *off*, que diz: “Está todo mundo *celebrando*. Em 2012 vamos manter o ritmo. Nas mãos do povo brasileiro”. Os quadros cênicos que acompanham a música e estas falas mostram majoritariamente homens não brancos batucando, ou arriscando passos de samba com maior ou menor desenvoltura. Em destaque, um gari negro, vassoura na mão, desenvolve movimentos mirabolantes de samba no meio da rua. Ao final, um jovem universitário⁹⁸ branco conduz com o braço o rodopio valsado de uma colega também branca. Mais uma vez o festejo realizado por representantes não negros da população, mesmo que por meio da dança, parece distante da brasilidade que o “samba mulato” carrega.

O mesmo vale para o molejo descompassado, ainda que bastante alegre, de uma senhora branca à porta de um botequim, em cena de outra breve chamada para a mesma campanha. Neste segundo filme, aparece em absoluto destaque a figura de um homem negro com calça de linho e blusa social estampada (vestuário muitas vezes associado ao malandro suburbano), enquanto, ao fundo, rapazes mulatos e negros tocam instrumentos de samba. Com os braços parcialmente abertos e o peito estufado, o leve balanço do seu corpo lateralmente inclinado parece acompanhar o ritmo da música. Um conjunto gestual muito semelhante ao do homem negro, mais ou menos da mesma idade, que aparece na abertura do filme “Ser Brasileiro”, de 2009. Ainda que o seu movimento seja bastante discreto e surja rapidamente em cena, ele também foi caracterizado por muitos entrevistados como um típico bom malandro por causa de sua aparência e de seu “jeito de corpo”.

No ano de 2008, a Embratur, autarquia do ministério do turismo, começou a fazer veicular anúncios pertencentes a uma campanha intitulada “Brasil Sensacional”, que tinha o objetivo de oferecer justificativas capazes de estimular visitas por parte de

⁹⁸ Presente no que parece ser o *campus* de uma faculdade, ele (assim como todos os outros à sua volta, alguns equipados com mochilas) veste um jaleco branco, aparentando ser aluno de algum curso das Ciências Biológicas.

turistas brasileiros e estrangeiros. Como sugere mesmo o título da campanha e como é comum em anúncios publicitários sobretudo no âmbito do turismo, as justificativas eram menos racionais do que emocionais (“sensacionais”). Dentro desta campanha, há uma série específica em que cada anúncio aborda um tema diferente sobre o Brasil. Naquele destinado a tratar da “cultura brasileira”, imagens em sequência criam representações sociais sobre traços culturais característicos e distintivos no âmbito da culinária, da história, da arte, da arquitetura (colonial e moderna), da música, e das festas (com destaque para o carnaval), entre outros. Ao longo do filme, os corpos em movimento aparecem associados a regionalismos como os blocos afro da Bahia, o frevo pernambucano, as danças típicas gaúchas e até mesmo rituais indígenas. Todos eles estão visivelmente subordinados ao que acontece na cena que compõe o desfecho da propaganda.

Nela, vestindo terno de linho branco, chapéu panamá e camisa vermelha, um rapaz negro dança passos de gafieira com uma moça também negra, que usa um curto vestido vermelho bem ajustado ao seu corpo. Em composição imagética que remete a uma malandragem pretérita e romantizada, mas ainda clichê nos meios de comunicação, o cenário mostra o que parece ser uma das rampas de acesso do Palácio Tiradentes, atual sede da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, além de parte da fachada lateral do Paço Imperial, um dos edifícios mais importantes de todo o período colonial brasileiro. Predominante por sua duração e pelo momento em que aparece no filme, é como se naquele “teatro” estivesse representada a incorporação verdadeira e definitiva da nossa cultura que se quer exportar.

Se a indumentária do rapaz e sua aparência caracterizam o malandro clássico e folclórico, cujos traços de personalidade, devidamente domados, representam fortemente aspectos da identidade nacional brasileira, não podemos esquecer, porém, que a moça em cena também remete a uma personagem de destaque no universo da malandragem: a cabrocha. Intimamente ligado ao samba em sua porção boêmia, o termo “cabrocha” originalmente era utilizado para definir o mestiço de negro com branco, quase um sinônimo de “mulata” e “mulato” – independente de gênero. Com o tempo, passou a designar predominantemente mulheres negras e mulatas que frequentavam rodas de samba, bailes de gafieira e desfiles de carnaval. Neste caso, o dado da cor escura da pele e, muitas vezes, da juventude vivaz acabam sendo tão definitivos quanto

o fato de a cabrocha ser objeto da atenção masculina, de existir desde que admirada e desejada pelos homens – aspecto dominante no cancionário popular que a tem como musa inspiradora.

Em certo sentido, a cabrocha é a mulher do malandro e o universo simbólico em que sua definição se insere admite ideias como “sensualidade”, “sedução” e “sexualidade”. De fato, os trajes que a dançarina usa, conquanto sejam característicos da personagem que ela representa, destacam partes e formas do seu corpo culturalmente valorizadas em termos sexuais no Brasil, como os quadris e as pernas. Notemos que, diferente do que acontece nos anúncios institucionais assinados diretamente pelo Governo Federal, a corporalidade malandra aqui não está ligada à espontaneidade ou à leveza. Na propaganda da Embratur, o corpo e a dança tipicamente nacionais não são utilizados exatamente para definir uma brasilidade alegre, mas para “vender” um estatuto cultural que se aproxima do espetáculo, do show, da arte, da performance e não abre mão da sexualidade. Somente neste contexto a mulher entra em cena.

Se no universo do samba, a mulher brasileira que seduz com o seu corpo, o seu jeito de se movimentar e a sua dança é negra, fora dele ela tem a pele morena clara e cabelos lisos, segundo os nossos dados. Embora os exemplos sejam mais ou menos sutis e, às vezes, extremamente ambíguos, a recorrência padronizada da conjugação entre certa expressividade corporal “sedutora” e corpos femininos com características semelhantes merece destaque nesta análise.

As cenas são praticamente iguais e acontecem em três anúncios, dois deles já citados neste tópico. A primeira delas está no já referido filme “O Brasil crescendo para todos”, institucional veiculado em 2005. Sob a mesma música que animou o rodopio do rapaz mulato descrito acima, em dado momento, uma moça morena clara, com longos cabelos escuros e muito jovem balança o corpo encarando a câmera com o olhar fixo e um leve sorriso. Na verdade, ela está inicialmente no contexto de uma dança a dois em ambiente de festa. Um quadro antes ela aparece praticando passos, acompanhada de um rapaz também moreno claro. Neste caso, portanto, é difícil ter certeza se, quando aparece sozinha e em destaque próximo, ela abandonou o seu par ou se passamos a acompanhar os seus movimentos, olhares e sorrisos justamente pela perspectiva do outro dançarino.

A cena se repete em anúncio da Embratur, parte da mesma série que contém o filme sobre a cultura brasileira veiculado em 2008. Desta vez, a partir do tema “sol e praia”, o filme retrata o Brasil como um verdadeiro paraíso nos trópicos por abrigar um imenso litoral, disponível o ano inteiro para descanso, lazer e prática de esportes. Quase todas as pessoas retratadas são brancas e estão inseridas em cenários praianos. De repente, surge uma jovem muito parecida com a que estava no filme de 2005 e começa a interagir com a câmera balançando suavemente o corpo, lançando sorrisos e olhares. Chama atenção o fato de, em meio a inúmeras sequências com pessoas brancas vistas em plano aberto desfrutando de seus momentos junto ao mar, ela ser a única figura enquadrada em plano fechado. Ela é também a única a olhar para a câmera, como quem quer ser vista e admirada em retorno. Apesar disso, a cena por si só é ambígua e pode ser interpretada apenas como o retrato de uma jovem passando suas felizes férias em alguma localidade litorânea do Brasil.

Mas, se compararmos essas duas sequências com outra, presente no filme “Isso é ser brasileiro” de 2014, poderemos ampliar o nosso espectro interpretativo. Como vimos, o anúncio em questão trata de listar aspectos positivos inerentes ao povo brasileiro, traçando uma narrativa em que o orgulho de pertencer ao país convida a encarar a Copa do Mundo como uma oportunidade de mostrar qualidades que são só nossas. Próximo ao quarto final do filme de 60 segundos, uma voz em *off* começa a dizer o seguinte: “O maior espetáculo da Terra vai acontecer aqui, na nossa casa. E dentro e fora de campo *vamos encantar o mundo* com nosso talento e nossa garra”. Precisamente quando ouvimos a palavra “encantar”, surge na tela a mítica personagem de que estamos tratando. Aparentemente ainda mais jovem do que as moças anteriores, ela possui a mesma pele morena clara, os mesmos cabelos escuros e longos ao vento, o mesmo sorriso cativante e os mesmos olhos negros fixos na câmera. Em vez da dança, agora é ao caminhar que ela, assim como as outras, desenvolve um sutil movimento de ombros. Um aparato gestual e físico que, segundo o narrador, é algo “nosso”, brasileiro, capaz de encantar o mundo.

Se quisermos pensar os trechos citados sob a ótica objetiva e exclusiva da construção de uma ideia de brasilidade, é impossível não conectar o movimento das

moças ao “doce balanço”⁹⁹ de que fala a famosa letra bossa-novista, talvez a representação mais constante da feminilidade brasileira mundo afora. É como se, neste caso, à suavidade da música e do movimento, correspondesse um clareamento da pele em relação à cabrocha do samba. A absoluta recorrência de certos traços físicos nas três jovens mencionadas acima parece remeter a uma personagem que, como conta Gilberto Freyre, habitou intensamente o imaginário sexual de nossos colonizadores: a moura encantada, posteriormente encarnada na figura da índia brasileira¹⁰⁰. Seja como for, embora as mulheres e as relações de gênero sejam representadas e tratadas de diferentes formas no conjunto das propagandas analisadas, o corpo feminino está intimamente associado à sedução e à sexualidade quando a questão é incorporar certa brasilidade.

O último exemplo, em especial, causou grande polêmica e pronunciado desconforto entre os entrevistados (homens e mulheres, mas principalmente estas) que interpretaram a cena exatamente porque a representação explicitamente conecta aquele tipo feminino (ali representando “a” ideia de mulher brasileira, apesar da flagrante juventude) a uma “brasilidade sedutora”. No filme, alguns segundos depois do quadro descrito acima, uma jovem negra e com cabelo crespo surge muito rapidamente como se estivesse comemorando um gol. Agitando uma flâmula verde e amarela sobre a cabeça e com uma bandeira do Brasil pintada no rosto, a sua figura entra em cena no momento em que o locutor pronuncia a palavra “garra”. A vibração em ambiente futebolístico não é exclusividade da mulher negra nas propagandas do Governo Federal, mas, naquele contexto em que “encanto” corresponde a um tipo físico feminino e “garra”, a outro, podemos concluir que, quanto mais identificada com a “negritude pura”, mais a brasilidade dos corpos das mulheres remete a ideias como “força”, “energia”, “aguerrimento”¹⁰¹.

⁹⁹ “When she walks she's like a samba that swings so cool and sways so gentle”, em trecho que descreve o caminhar da garota de Ipanema na versão em inglês, ainda mais conhecida.

¹⁰⁰ Eis parte da descrição de Gilberto Freyre: “O longo contato com os sarracenos deixara idealizada entre os portugueses a figura da moura-encantada, tipo delicioso de mulher morena e de olhos pretos, envolta em misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas das fontes mal-assombradas – que os colonizadores vieram encontrar parecido, quase igual, entre as índias nuas e de cabelos soltos do Brasil” (FREYRE, 2001: 84).

¹⁰¹ De fato, em propaganda contra o racismo também no âmbito da Copa do Mundo, veiculada em 2014, a maneira como uma senhora negra aparece comemorando um gol foi interpretada por alguns entrevistados como expressão da “garra brasileira”. Em anúncio da Caixa sobre o dia da Consciência Negra (2009), um dos que a abordam o tema através de uma narrativa profundamente baseada na questão da origem, ideias

Em resumo, o “jeito de corpo” tipicamente brasileiro não prescinde jamais da matriz negra e está intimamente associado ao samba, ambos presentes com maior ou menor intensidade nos ritos nacionais em que se evidencia o corpo em movimento. Quando se trata de expressar “alegria”, “espontaneidade”, “jogo de cintura” ele é masculino, podendo ser mais claro ou mais escuro na cor da pele, e sua performance agrega passos encontrados nos inúmeros rituais que envolvem ou misturam o samba e as religiões afro-brasileiras – exatamente o lugar em que habita o malandro.

Definitivamente clareada sem alcançar um branqueamento predominante, a feminilidade brasileira em movimento, aquela que “encanta o mundo”, se traduz em um balanço sutil nos ombros durante o caminhar ou a dança. No universo do samba, a figura feminina negra ou mulata não se distancia de um misticismo sexual latente: enquanto o malandro alegra, a cabrocha seduz. Fora deste universo, os movimentos da mulher negra, antes de qualquer coisa, denotam “garra”, entendida algumas vezes como inerente à “raça” (em alguns universos semânticos, sinônimo mesmo de “garra”), outras, como reflexo continuado do período da escravidão.

É interessante notar como estes tópicos aparecem sintetizados nas propagandas a respeito do Registro Civil, veiculadas entre 2008 e 2011. Em todas elas, pessoas diferentes em muitos níveis (fenotípico, etário, de gênero, etc.) vestem as cores do Brasil para afirmar o seu pertencimento antes civil que cultural à nação brasileira. Embora não esteja em jogo uma definição de brasilidade, evidentemente, ela dialoga intimamente com a dimensão cidadã da sociedade brasileira de maneira que uma jamais se desprende da outra sob a tutela do Estado. Neste contexto em que o indivíduo é predominantemente cidadão, todos “dançam” (mexem os corpos ao ritmo da música), mas apenas negro(a)s e mulato(a)s sambam – sobretudo os homens. Há duas exceções: um rapaz indígena e uma moça branca. Contudo, seus movimentos são visivelmente desajustados, uma tentativa frustrada de demonstrar habilidades que não lhes competem inteiramente. Além disso, os momentos iniciais de todos os filmes são marcados pela presença destacada de uma figura feminina que interage com a câmera. Quando os passos de samba são mais pronunciados, ela é negra ou mulata; quando apenas se

como “garra”, “guerreiro” e “escravidão” são utilizadas para caracterizar em grande medida os negros do Brasil. Significativamente, as mulheres que aparecem em ritos religiosos e em representações de um cotidiano extenuante, como que portadoras ativas de uma força original, são mais escuras do que aqueles representadas por meio da alegria, do canto e da dança.

movimenta com graça, ainda que em gestual algo próximo a um samba contido, é morena clara com cabelos longos e lisos.

5.14

Classificação social

Vimos no eixo de significação anterior que a questão da identidade nacional está intimamente atrelada a escolhas culturais e ideológicas que se manifestam no presente, ainda que dialogue com boa parte da produção discursiva originada em tempos pretéritos. Pudemos observar que, em um repertório discursivo voltado principalmente ao tema da relação entre sociedade e nação, a tentativa de construir percepções sobre pertencimento e identidade algumas vezes se aproximou também dos interstícios sociais ao tematizar aspectos próprios à relação entre sociedade e Estado. É sobre este lado da moeda que falaremos a partir de agora, ao interpretar como certas formas de classificar socialmente os corpos pretendem moldar visões específicas sobre a realidade social brasileira. Se antes a apropriação social dos corpos e o código racial/étnico serviu principalmente a sistemas de significação relativamente afastados das vivências cotidianas, agora ela é utilizada para construir percepções interessadas sobre o sistema social em variados eixos estruturados da sociedade – principalmente a relação entre aqueles que informam a estratificação social: família, educação e mercado de trabalho.

Veiculada em 2013, uma propaganda do Partido dos Trabalhadores sobre os seus 10 anos à frente da Presidência da República oferece fortes indícios do que poderíamos encontrar em meio aos anúncios governamentais ao conjugar elementos provenientes de um código corporal e um discurso que aborda questões sociais e políticas. Na propaganda em questão, uma narrativa em *off* afirma:

Com Lula e Dilma, o Brasil está vivendo a maior mudança da sua história. Milhões de brasileiros saíram da miséria. A economia cresceu e o país se desenvolveu como nunca. E, nesse processo, três personagens foram para a linha de frente: o homem simples do povo, a mulher e os negros. Gente que sofria o peso da herança mais dura da nossa história.

Ao longo do filme, imagens que dialogam com o conteúdo do texto narrado são projetadas em partes e membros de corpos. Precisamente os corpos dos três personagens

citados, que só têm os rostos revelados individualmente ao final do filme. Portanto, imagens do cotidiano deste novo Brasil estão inscritas (escritas) nos corpos de uma mulher (branca) de um (homem) negro e de um “homem simples do povo”, figura de difícil definição objetiva, mas que, sem dúvida, representa o brasileiro que ao longo dos tempos recebeu designações como “caboclo”, “mameluco” e “caipira”: o fruto da *ninguendade* de que falava Darcy Ribeiro. As mencionadas transformações sociais e econômicas correspondem ao protagonismo recente destes três personagens que teriam sido marginalizados no passado. O simbolismo dos corpos é utilizado para retratar a ordem social, cuja significação, apesar de relativamente autônoma, não se liberta de fatores práticos, com destaque para a dimensão econômica.

Notamos que as propagandas expressam suas perspectivas sobre a estrutura social ao localizar os corpos em espaços sociais específicos operando uma lógica de proximidade e afastamento. Pierre Bourdieu (2011) afirma que existem estruturas objetivas no mundo social que constroem e orientam as práticas e representações independentemente da consciência dos agentes. Estes, por sua vez, absorvem os esquemas de percepção que têm das estruturas sociais a partir das diferentes posições que ocupam nessas mesmas estruturas. Entre outras coisas, isto quer dizer que as análises acerca das interações em determinados espaços sociais não podem deixar de considerar as posições ocupadas por cada agente em outras dimensões da estrutura social. Também por isso as interpretações oferecidas pelos entrevistados, indivíduos imersos neste espaço multidimensional que é a sociedade, foram fundamentais para a nossa análise.

As relações sociais não são jamais redutíveis a relações entre subjetividades movidas pela busca de prestígio ou por qualquer outra ‘motivação’ porque elas não passam de relações entre condições e posições sociais que se realizam segundo uma lógica propensa a exprimi-las e, por este motivo, estas relações sociais têm mais realidade do que os sujeitos que as praticam (BOURDIEU, 2011: 25).

Destacamos então seis “espaços sociais”, que propõem as classificações em seu interior e pela relação estruturada com os demais. São eles: “campo”, “instituições de ensino”, “trabalho e emprego”, “consumo”, “casa”, “cultura, turismo e lazer”.

Podemos dividir as propagandas analisadas nesta parte do trabalho em dois grupos: as que representam a sociedade brasileira por uma ótica positiva e aquelas que o fazem com foco nos problemas a serem enfrentados. Nos dois casos, as estruturas

narrativas dos anúncios apresentam, via de regra, cenas que dramatizam diferentes momentos do cotidiano de forma interessada, enquanto ao fundo uma narrativa direciona a compreensão do espectador. As primeiras correspondem geralmente a anúncios institucionais da Presidência da República, dos ministérios ou de empresas da administração indireta. A segunda categoria, por sua vez, diz respeito a propagandas de utilidade pública, ou a anúncios sobre programas de governo. Assim, temos de um lado representações da sociedade brasileira como “queremos” que ela seja e, de outro, imagens de questões sociais específicas que “devemos” combater. Uma distinção significativa ao abrigar a mesma lógica que se aplica aos espaços sociais, afetando a sua representação: o centro e a margem; inclusão e exclusão.

5.15

Campo

O processo civilizatório que a modernidade ocidental conduziu sob as rédeas do capitalismo instaurou definitivamente a separação entre o rural e o urbano. As representações acerca do campo passam a ser derivadas sobremaneira desta oposição. Assim, a divergência entre atraso e desenvolvimento participa da mesma lógica que instituiu a diferença entre a calma bucólica e o ritmo acelerado das cidades. A produção cultural brasileira repercutiu ferrenhamente este debate em meados do século passado, quando o país passou por um grande processo de urbanização. O teatro, a música, a literatura, o cinema e as artes plásticas compuseram inúmeros discursos sobre esse tema, algumas vezes em elogio ao desenvolvimento, mas, na maioria delas em resistência ao mesmo. O homem do campo, até certo momento, era retratado com detentor da brasilidade autêntica e algo ingênua, alguém que ainda não havia sido pego pelas “garras” do desenvolvimentismo capitalista.

Em *Casa-Grande & Senzala*, (1933) assim como em *Sobrados e Mucambos* (1977), Gilberto Freyre relatou esta transição, principalmente em seus momentos iniciais. Freyre enxergou nas estruturas sociais tratadas no primeiro livro a base sobre a qual se assentaria o processo de “rurbanização” que foi tema do segundo. Mostrou como a urbanização foi incapaz de superar completamente as fundações de pedras lançadas no Brasil pela colonização portuguesa, de modo que certa mentalidade agrária e certas relações hierárquicas continuariam ocorrendo de forma sistemática em ambiente social modernizado e idealmente igualitário.

Nas propagandas recentes do Governo Federal, há duas representações do ambiente rural. Uma delas é o campo como lugar de produção. Moderno e tecnológico, ele é retratado como um centro importante para o desenvolvimento econômico do país. A outra é o campo miserável, lugar esquecido e, muitas vezes, explorado pelo núcleo de desenvolvimento. O primeiro, que provavelmente corresponde a pontos localizados em toda região centro-sul do país, é claro na cor da pele, quando não inteiramente branco. O segundo, nominalmente localizado em áreas periféricas do Nordeste, sobretudo o sertão, é cafuzo, mulato, ou mameluco – a representação do “homem simples do povo”, segundo definição presente no filme institucional do PT de 2013, difícil de classificar objetivamente pela aparência física.

Na maioria das vezes, o campo moderno e produtivo aparece entre as dramatizações positivas do cotidiano que os filmes institucionais compilam em estrutura narrativa, como já vimos, quase padronizada. É um lugar social dentre os outros que compõem a estrutura desejável do país, portanto, a “norma” e não o “desvio”. A representação de sua realidade social não prescinde jamais do vínculo mercadológico, frequentemente apresentado como a base para toda uma cadeia de trocas econômicas. Não raro, máquinas modernas que auxiliam em todo o processo produtivo estão inseridas neste contexto.

Em exemplos presentes em diversos anúncios, via de regra, a figura física que participa desta dramatização é o médio ou grande proprietário, homem branco de meia idade. Este é o centro da representação mesmo quando outras figuras, como funcionários e familiares, aparecem em cena. Pode estar implicado em serviços manuais ou operando o maquinário (o que denota um produtor menor), mas na maioria das vezes aparece conduzindo a administração da propriedade, quase sempre de produção agrícola.

Com efeito, esta representação acontece mesmo em cenário alheio ao campo. Na abertura de um anúncio de 2007, o espectador é apresentado a Núbia, mulher parda, que, segundo a narração em *off*, melhorou o seu poder de compra graças ao programa Bolsa Família. Posicionada na base de uma grande escada, ela aparece junto de sua filha e a legenda que acompanha a cena informa que Núbia é do estado do Ceará. Alguns momentos depois, “conhecemos” o Luiz. De mãos dadas com sua esposa, ele aparece no topo de uma escada depois de supostamente ter subido ao lado de outros brasileiros em

uma escalada coletiva, metáfora do crescimento econômico do país. O Luiz, muito mais claro na cor de sua pele, é descrito como um agricultor do Rio Grande do Sul, que melhorou a suas vendas por fazer parte da cadeia comercial iniciada pela Núbia.

Na outra representação do campo, está o “caboclo” sempre retratado em sua pequena propriedade no semiárido nordestino. Diferente do primeiro caso, esta representação do campo demanda anúncios específicos. Como lugar social desviante, o ambiente rural marcado pela falta é retratado em propagandas cujo intuito é anunciar programas de governo e políticas públicas desenvolvidas para sanar os problemas em termos econômicos e sociais. Ao lado do operário negro dos centros urbanos, as figuras físicas implicadas nestes cenários são as representações mais contundentes da pobreza, da miséria e da fome.

Nestes casos, a criança e a mulher dividem espaço com a representação masculina. Portanto, quando o elo com o desenvolvimento econômico dá lugar à busca por desenvolvimento social, o homem branco também sai de cena e é substituído pela família mestiça. Quando transportadas para os centros urbanos, em núcleos familiares ou sozinhas (neste caso a figura masculina prevalece), as pessoas com aparências semelhantes continuam a ser representadas como alvo dos programas de desenvolvimento social. Contudo, nestes contextos, a pobreza e a fome já aparecem como problemas resolvidos ou em trânsito direto até a sua solução. Abordaremos esta questão no tópico que trata das representações sociais desempenhadas em ambiente doméstico.

5.16

Consumo

Os bens de consumo podem ser vistos como signos que participam das construções de sentido em nossa sociedade. Neste caso, a prioridade não é classificá-los a partir de suas propriedades e qualidades funcionais, mas desvendar uma lógica capaz de produzir significados nas diferentes relações desses bens entre si e nos usos deles pelas pessoas. Pode-se dizer que todas as práticas do homem social moderno, em e por sua relação com os objetos que o cercam – práticas que traduzem modos de viver –, são antes performances expressivas que assumem sentido em função das relações que estabelecem entre si e com os outros elementos do sistema social. O consumo é, portanto, a organização em substância significativa dos bens partilhados socialmente,

diversamente da passividade enxergada no campo da recepção (em perspectiva coletiva) ou da satisfação de necessidades e desejos (em perspectiva individual), ou ainda da negatividade inscrita em uma ideia de posse que se define somente pelo volume indiferenciado de objetos acumulados.

As articulações que se dão em nossa sociedade por intermédio do consumo estão no jogo entre a racionalidade dos objetos e a irracionalidade das necessidades, entre o natural e o cultural, entre a produção e a recepção, entre a função técnica e as formas diferenciais de utilização dos objetos. A partir dessas oposições, surgem sistemas de significação que se aplicam em resolvê-las, conferindo-lhes sentidos socialmente convencionados. Estes sistemas estão dispersos pela sociedade inteira, mas se concentram em categoria discursiva especialmente projetada para construir a realidade social por meio dos bens: a publicidade. Em meio aos discursos e rituais que o cercam, o consumo serve para pensar – parodiando a importante observação de Lévi-Strauss a respeito dos alimentos. Pela apropriação social dos bens, definimos dinâmicas de integração e de distinção social, informamos coletivamente o que deve ou não ser valorizado e, dado fundamental da sociedade capitalista, transitamos entre a concretude e o sonho, o pragmático e o ameno.

Podendo ser interpretada em universos simbólicos vários, a lógica do sistema de atos e procedimentos em torno dos bens e serviços de consumo tem como principal função oferecer uma tradução simbólica do sistema social em que está inserida. Em termos gerais, ao transmutar os bens econômicos em signos e as ações orientadas para fins econômicos em atos de comunicação, o consumo organiza um jogo em que a regra fundamental é desvendar quem está “dentro” e quem está “fora” de determinados círculos sociais.

Entretanto, é preciso ter em mente que nem o simbolismo dos atos de consumo expressa totalmente as diferenças (inclusive a econômica) entre as classes, nem as hierarquias mais ou menos estruturadas entre elas devem ser reduzidas a meras relações de sentido. A construção da realidade social e a estrutura da sociedade em que ela ocorre participam em uma dialética constante. Tomar como referência um destes aspectos não determina inteiramente o outro, embora seja uma forma de expressá-lo e até explicá-lo. A construção da realidade social pode negar a percepção vigente sobre a estrutura da sociedade, sem que as transformações tenham ocorrido de fato. Por outro

lado, mudanças sociais nas relações entre as classes podem assumir significados distintos.

Partindo do que sugerem fortemente as propagandas analisadas, podemos pensar a questão étnica a partir do conceito de classe social e vice-versa. Neste caso, se as classes se diferenciam segundo suas relações com a produção e com a aquisição de bens, os corpos formam sistemas simbólicos que permitem interpretar esta dinâmica ordenada. O conhecimento da estrutura e dos usos destes sistemas é adquirido em meio às vivências cotidianas, daí também a necessidade de consultar outros informantes para pôr em causa algumas impressões iniciais.

Em resumo, ao constituir definições públicas visíveis, o consumo atua contendo a flutuação dos significados em uma sociedade. Como os bens de consumo jamais estão ausentes das dramatizações do cotidiano, esta formulação pode valer para absolutamente todos os personagens em todos os anúncios. De fato, mesmo em contexto praticamente indiferenciados, quase sempre os entrevistados foram capazes de criar ideias sobre quem são alguns personagens e o que estão fazendo em cena exatamente pela avaliação dos objetos e dos bens de consumo que os acompanham.

Porém, há casos em que pessoas estão direta e explicitamente implicadas em rituais de consumo. São estes que abordaremos aqui. Para isso levamos em consideração que uma das propriedades mais importantes de um rito é atuar como fronteira entre dois momentos, rearranjando os elementos de forma a compor significados. Aqueles personagens que são retratados inseridos especificamente em rituais de consumo estão eles mesmos, desde já, em processos de transição em diferentes níveis. Ao retratar estes rituais, as propagandas sugerem a transição entre o não ser e o ser alguém específico pela transição entre o nada ter e o ter (com maior ou menor grau de intensidade, é claro).

Podemos distinguir através da própria classificação mercadológica os três casos em que observamos os rituais de consumo como centro da encenação. Trata-se de representações que envolvem compras de bens duráveis, compras de bens semiduráveis e compras de bens não duráveis porém básicos.

No primeiro caso, a relação específica entre um produto e um personagem é dominante. O homem não branco (quase sempre negro) que adquire um carro. A

definição de bens de consumo duráveis compreende produtos que não se esgotam após poucas utilizações. O mesmo objeto, portanto, acompanha o seu proprietário por um considerável período de tempo. Além do fato de serem em geral mais custosos do que outros tipos de produtos, sua compra em boa parte das vezes representa um marco na vida de uma pessoa ou grupo de pessoas. Diferente de geladeiras, fogões e máquinas de lavar roupa, por exemplo, o carro é um bem de consumo durável cuja utilização não se destina a ambientes fechados. Portanto, segundo a lógica que estamos trabalhando, ele é um signo que atua também fora do âmbito das relações interindividuais próximas. Além disso, compartimento privado, o carro permite diferenciar e distinguir o seu proprietário no enorme ambiente de convivência social que é o trânsito, proporcionando inclusive maior autonomia na realização de certos deslocamentos e manobras.

É precisamente no trânsito que a aquisição do carro é representada em uma das propagandas. Em determinada passagem do filme “Brasil sem miséria”, institucional de 2011, um jovem mulato claro é retratado como passageiro de um ônibus urbano. Por um efeito de imagem, de repente o contexto muda e ele passa a ocupar o acento de motorista em um carro. Ao longo de todo este anúncio, uma voz masculina em *off* fala da consolidação de outros planos sociais do governo, apresenta dados que pretendem corroborar a sua fala e aponta para o novo plano, “Brasil Sem Miséria”, que promete ser ainda mais incisivo, considerando “lutar para acabar de uma vez por todas com a pobreza extrema”. Enquanto o locutor fala, o cenário em que cada pessoa (ou grupo de pessoas) está inserida muda. Ou seja, pessoas das quais o espectador apenas tem o dado da aparência são retratadas em dois contextos distintos. Duas “realidades”, a mesma pessoa. Portanto, na conjunção entre personagem e cenário que opera a significação, a mudança da realidade social denota uma mudança na vida da pessoa que participa dela.

Por vezes, a aquisição do carro é representada de forma literal. Ela acontece dentro da concessionária no momento mesmo da compra, sempre realizada por um homem, quase sempre negro, nunca branco. Contudo, há um exemplo em que a dramatização em torno do objeto de consumo carro admite ainda outros personagens. Em cena do filme “Ser brasileiro”, veiculado em 2009, uma família formada por pai, mãe e duas filhas aparece acariciando um automóvel. Atrás deles é possível ver as janelas de uma casa. O pai é negro e está destacado da figura da esposa e das filhas. Estas podem ser descritas como mulatas claras (embora as classificações variem

subjetivamente¹⁰²). Enquanto as mulheres da família desempenham um gestual mais contido apenas tocando o carro com as mãos, nesta cena, o homem chega a encostar o rosto no vidro dianteiro do veículo como expressão radical de carinho.

No quadro seguinte, com um aparelho celular a esposa fotografa o marido e as filhas comemorando em frente ao carro. O pai está no centro com os braços sobre as filhas, exibindo orgulhoso a chave do carro, o que reforça a impressão de que a aquisição é recente. A fotografia revela ainda que, para aquelas pessoas, a compra do veículo¹⁰³ tem especial valor: aquele momento foi escolhido por elas como próprio a ser “solenizado”. Temos, portanto, um indício da classe social a que pertencem, uma vez que pessoas de outras classes poderiam julgar semelhante aquisição como banal, não se interessando em celebrá-la e torná-la pública.

Mobilizando suas experiências passadas, os entrevistados conjugaram a aparência e a expressividade dos personagens (fachada pessoal) aos bens de consumo (fachada pessoal presente nas roupas e o veículo um dos componentes do cenário) não apenas para interpretar o tipo de interação que estava sendo representada. Além disso, esta conjunção possibilitou-lhes dizer, em planos variados, quem eram os agentes sociais em cena. As interpretações foram confluentes em afirmar que a cena significava a definitiva melhora do poder de compra de uma classe social mais baixa. Portanto, uma representação da realidade social que pretende denotar mudanças na estrutura baseada em critérios socioeconômicos.

Uma análise simbólica do uso dos bens de consumo permite compreender de maneira mais profunda e acurada, em diferentes níveis, os mecanismos de classificação social na sociedade capitalista ocidental e ultrapassa a perspectiva somente econômica ou mesmo psicológica. A análise simbólica contribui para a compreensão de que muitas vezes a desigual participação na estrutura produtiva é continuada na esfera da

¹⁰² Com efeito, as classificações relativas a estas personagens em especial variaram muito. Como uma das filhas tem cabelo crespo, ela foi em geral classificada como negra, mas nem sempre. A outra menina e a mãe, por outro lado, ocuparam infinitas posições no espectro entre o negro e o branco de acordo com o observador de maneira que não é possível chegar a uma conclusão definitiva.

¹⁰³ Mas também, certamente, a alegria dos familiares, a união entre eles, e inúmeros outros quadros de percepção que possivelmente a imagem “eterniza” para aquelas pessoas.

distribuição e da apropriação dos bens¹⁰⁴. Valendo-se dessa significação do social pelo simbólico no âmbito do consumo é que a propaganda pretende sugerir a existência de certas estruturas de poder operando uma nova ordenação social no Brasil.

Tanto os rituais de consumo em torno de bens semiduráveis (roupas, por exemplo) e não duráveis (como alimentos) acontecem nas próprias lojas, ou fazem referência a elas por meio de sacolas e embalagens. Isto coloca em evidência o próprio ato da compra em detrimento do uso que é feito do bem. Embora admitam algumas exceções, o primeiro caso é protagonizado por famílias ou mulheres pardas (os homens estão ausentes); o segundo, por pessoas variadas sem que seja possível distinguir padrões específicos. Se considerarmos pessoas pardas como uma representação pela síntese do povo brasileiro e os bens de consumo semiduráveis como aqueles que consumimos com mais frequência depois dos “itens de primeira necessidade”, sugere-se fortemente então em uma mesma representação o aumento do consumo pela população, independentemente de classe social. Isto não acontece quando observamos homens, mulheres, casais, pais e mães de todas as etnias e idades sendo representados em momento diferentes a comprar alimentos. Estes respondem ao contexto de cada filme e significam também pela oposição relativa a outras cenas. Contudo, tal recurso também tem uma justificava geral no conjunto dos anúncios. Como veremos no tópico sobre o ambiente doméstico, ele permite que o consumo de alimentos desempenhe um papel significativo com relação à erradicação da fome. Esta, por sua vez, está intimamente associada a tipos bem determinados de pessoas.

5.17

Trabalho e emprego

Como vimos, a associação entre trabalho e povo brasileiro sob uma ótica de alegria, realização e contentamento é um dos recursos discursivos mais frequentes nos anúncios analisados. Uma construção da realidade social especialmente de acordo com a história e a ideologia do partido no poder, que tem nos movimentos sindicais dos anos 1980 uma de suas bases fundadoras e carrega no nome a categoria social que idealmente representa. Nesse sentido, uma vez que estão intimamente ligadas à própria definição do

¹⁰⁴ “As diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, (...) através do consumo simbólico (ostentatório) que transmuta os bens em signos, *as diferenças de fato em distinções significantes*” (BOURDIEU, 2011: 16).

povo brasileiro como importante “marca” da comunicação governamental, as representações no universo simbólico do trabalho também permitem a dupla leitura entre a perspectiva tradicional da miscigenação e a contextual do multiculturalismo. Não obstante, quanto mais próxima das vivências cotidianas, a encenação em ambientes de trabalho segue uma mesma cartilha: brancos pensam, negros operam.

Mencionamos no tópico de abertura sobre a questão da identidade nacional a cena em que três jovens etnicamente diferentes mostram orgulhosos suas carteiras de trabalho, provavelmente recém-adquiridas. Antes de tudo, a carteira de trabalho representa direitos e prerrogativas do cidadão incluído na ordem econômica, sendo um documento em geral obrigatório. Remete à participação em um emprego formal o que denota certa capacitação profissional e evidentemente ganhos financeiros. Portanto, se de um lado, em uma dimensão ideal, a propaganda articula com o campo do trabalho a representação do povo brasileiro como um todo, de outro, parcelas diferentes da população, ao desempenharem papéis diversificados no mercado de trabalho, são utilizadas para construir discursos específicos. Vimos como isto acontece de forma bastante sutil no exemplo citado acima. Entretanto, quando estão menos ligadas a uma definição genérica do povo brasileiro, as representações das diferentes posições no mercado de trabalho aparecem de forma tanto mais literal quanto mais explícita por meio do simbolismo dos corpos.

Quando representados em cenas comuns do cotidiano, o trabalho intelectual e o trabalho braçal são desempenhados por pessoas com características físicas opostas. Ou seja, uma vez implicadas em contextos concretos de trabalho, as diferenciações são bem mais contundentes e a regra geral é que pessoas brancas trabalhem em escritórios, laboratórios, clínicas médicas e que pessoas negras sejam operários na construção civil. Uns usam terno e gravata ou jaleco, outros usam macacão e capacete.

Na maioria das vezes tais dramatizações acontecem justamente nos institucionais de fim de ano. Neles, tanto os brancos (médico, cientista ou executivo), quanto os negros (operários)¹⁰⁵ parecem estar satisfeitos com suas ocupações. Os exemplos são

¹⁰⁵ Embora a figura masculina seja dominante, algumas mulheres também aparecem em representações comuns de ambientes de “trabalho intelectual”. Entretanto os operários são sempre homens. Como uma espécie de compensação à falta de representação da mulher negra no mercado de trabalho, por vezes estas aparecem trabalhando em fábricas e confecções de roupa.

muitos e seguem praticamente a mesma estrutura narrativa. Há momentos, contudo, em que a mesma lógica é expressamente criticada e, em vez de cena comum do cotidiano, o negro trabalhador braçal (ao lado do retirante nordestino) se torna a própria representação da miséria em ambiente urbano.

Por último, há ainda casos em que esta lógica é subvertida. O negro então passa a ser representado em profissões que exigem maior preparo como engenheiro e médico. Um dos exemplos está em propagandas que anunciam o “Mais Médicos”, programa do Governo Federal desenvolvido com a prerrogativa de alocar médicos em áreas interioranas e periféricas carentes da atuação destes profissionais. Os hospitais retratados abrigam médicos negros cujas figuras são muito fortemente destacadas em momentos cruciais dos filmes. Mas nestes casos, a dramatização do cotidiano deve necessariamente ser relativizada pela intencionalidade dos anúncios. A realidade social que eles encenam está intimamente conectada à proposta de divulgar uma diretriz governamental específica.

O outro exemplo acontece em propaganda sobre o 7 de Setembro do ano de 2008, citada diversas vezes nesta análise. Enquanto a primeira parte da música que toca ao fundo fala sobre a felicidade de pertencer ao Brasil em sua representação mais genérica e abstrata, um engenheiro negro aparece algumas vezes instruindo um operário branco. Quando, da metade para o final do anúncio, tudo vira festa e as situações sociais são cobertas por partículas verdes e amarelas, os dois personagens se limitam a celebrar juntos indicando o domínio da noção de pertencimento ao país sobre as encenações cotidianas. A subversão das relações comuns de trabalho se dá, portanto, exatamente quando a representação desta esfera da sociedade é deslocada da sua concretude cotidiana para participar em um ritual, isto é, de um momento *extraordinário* (nos vários sentidos do termo). Além disso, o fato de este deslocamento estar no contexto de um ritual encarado como garantidor da ordem (ele mesmo subvertido pela imprevisibilidade imposta pelas partículas que caem de repente e a mudança brusca no ritmo da música), torna-o ainda mais significativo.

Por fim, a inclusão da mulher no mercado de trabalho é outro tema abordado nas propagandas do Governo Federal. Em diferentes anúncios, a mesma cena se repete. Uma jovem branca aparece com absoluto destaque em ambientes de trabalho. Quase sempre são empresas de engenharia ou fábricas, locais de profissões pouco associadas

ao feminino, lugares que por isso mesmo despertam a atenção do observador. Esta interpretação foi corroborada pela totalidade dos meus entrevistados. Assim como acontece com a representação de pessoas com deficiência, o fato de serem sempre mulheres brancas parece ser um recurso utilizado para não embaçar a percepção que se quer transmitir sobre a agente social predominantemente retratada em cena.

5.18

Instituições de ensino

Era de se esperar que as representações a partir de instituições de ensino, como lugares que reproduzem a estrutura social e o poder simbólico, contemplassem em grande medida a diversidade da população brasileira em propagandas do Governo Federal. Sucessivas vezes pudemos observar a convivência harmônica e mais ou menos indistinta entre negros, brancos, pardos, orientais e até indígenas de todas as idades em ambientes escolares de todos os níveis. Contudo, este enquadramento genérico da população brasileira associada à educação acontece apenas em anúncios que carregam discursos comprometidos com as representações acerca da questão da identidade comum, como em algumas propagandas do 7 de Setembro.

Outro exemplo bastante particular disso está em propaganda institucional dos Correios sobre a distribuição de livros didáticos para escolas públicas por meio de seus serviços. O anúncio, veiculado em 2003, não tratava, portanto, da perspectiva governamental a respeito da educação no Brasil, mas de uma construção da imagem da marca Correios como empresa pública que “colabora com a educação”. De fato, todo o filme é baseado na representação de crianças muito diferentes entre si convivendo dentro de uma sala de aula. Em alguns momentos um garoto branco, uma menina negra e um menino indígena aparecem juntos sintetizando toda a população brasileira, reencenando a fábula das três raças.

Porém, assim como acontece com o campo do trabalho, sem deixar de compreender o todo, certos personagens sociais têm maior destaque do que outros quando a finalidade (ao menos parcial) do anúncio é construir a percepção de uma realidade social específica em torno da questão da educação. Neste caso, certos papéis e interações são desempenhados por personagens com características específicas em cenários específicos dentro de diferentes instituições de ensino.

Em primeiro lugar, temos a criança negra como personagem central das dramatizações dentro das salas de aula. Este lugar dedicado à transmissão do conhecimento apenas é retratado em escolas de nível básico e sempre que isso acontece é em torno de uma criança negra que as cenas se desenrolam. Na maioria das vezes o destaque se dá pela interação com o(a) professor(a), enquanto os colegas apenas aparecem como parte do cenário. No entanto, em cena de um filme da série “Brasil em boas mãos”, a representação se desenrola de outra forma. Veiculado em 2011, todo o anúncio é dedicado a narrar convenientemente os efeitos das políticas sociais implementadas pelo governo nos anos anteriores. Enquanto o texto do anúncio afirma que, “pelos mãos do povo brasileiro, o Brasil está consolidando uma das melhores políticas sociais do mundo” e segue elencando exemplos dos benefícios causados, mãos gigantes interagem com situações sociais específicas. Uma destas situações se dá em sala de aula, quando vemos um menino negro receber da “mão do povo brasileiro” um diploma para depois comemorar e ser aplaudido pelo professor e pelos colegas que estão de costas para a câmera. Aliás, nos momentos finais deste anúncio (e de todos os outros que compõem a série “Brasil em boas mãos”), são crianças negras, um menino e uma menina, que abraçam a mãe ao chegar em casa vestidas com uniforme escolar e portando mochilas.

Logo, a criança negra (possivelmente representando toda a parcela não branca da população), seria o alvo principal do esforço do governo no campo da educação de nível básico. Muitos dos meus entrevistados notaram este aspecto, mesmo sem que eu o tivesse colocado em relevo. Eles corroboraram a impressão de que se trata de uma tentativa de significar a inclusão social pelo ensino, questão intimamente atrelada, por sua vez, às políticas públicas de distribuição de renda.

Outra instituição de ensino retratada nas propagandas que analisamos é a universidade. Como sabemos, centro de ensino, capacitação profissional e pesquisa, o acesso às universidades federais e estaduais é condicionado à aprovação em concursos que aferem o nível de conhecimento adquirido pelo candidato após completar o que hoje denominamos segundo grau. Historicamente, a composição das vagas nas universidades reflete a discrepância de qualidade entre o ensino público e o ensino particular de nível médio no Brasil. O primeiro, frequentado majoritariamente pela parcela não branca da população não costuma preparar adequadamente os jovens

estudantes, que dificilmente alcançam aprovação, perdendo espaço para os estudantes de escolas particulares, brancos em sua maioria.

Quase sempre que ambientes universitários são representados nos anúncios a encenação se dá em torno do convívio igualitário e mesmo afetuoso entre brancos e negros. É mais comum que sejam retratados dois a dois e interagindo diretamente, em significação que ressalta o bom relacionamento entre as duas figuras naquele contexto. Mas também não são raros os casos em que grupos de três ou mais amigos formados por rapazes e moças incluem brancos e negros. O lugar em que este tipo de encenação acontece é sempre exterior à sala de aula, como os corredores, escadas e pátios. São lugares voltados não exatamente para atividades acadêmicas, mas que permitem a relação espontânea dentro daquele ambiente comum. A mensagem é a de que negros e brancos compartilham o mesmo espaço nas universidades e convivem harmoniosamente porque querem, não porque são obrigados. Estes personagens só se separam nas bibliotecas, espaços reservados principalmente para o estudo individual.

Portas são retratadas com bastante frequência em anúncios sobre o tema da educação universitária. Algumas vezes, alunos aparecem entrando no prédio da faculdade, ou apenas interagindo próximos a esta representação simbólica da fronteira entre a inclusão e a exclusão. Em um dos anúncios sobre os programas de financiamento público para jovens de baixa renda, a política governamental é associada a “abertura de uma porta para o futuro”. Nestes casos, mais do que a relação entre o negro e o branco, a variedade indistinta de jovens brasileiros pretende representar o acesso estendido a todos os estudantes. Mas, se no acesso à universidade, todos estão incluídos, no momento da conclusão, apenas a jovem negra é retratada.

“Olhando agora, aquela cena da formatura, dá a sensação de ser a realização do sonho de uma classe social mais baixa que conseguiu formar uma filha em um nível superior. Na verdade tem muitos projetos do Governo Federal que propiciaram isso”. Foi assim que um dos meus entrevistados interpretou uma cena presente no filme “Ser brasileiro”, de 2009. Este depoimento encontra inúmeros pares entre as pessoas que analisaram o mesmo anúncio. Na cena em questão, uma jovem negra vestindo o traje padrão para cerimônias de formatura é abraçada com grande satisfação por um homem também negro, aparentemente seu pai. Mesmo se deixarmos de lado todas as possíveis implicações acerca da cor da pele da jovem, como rito de passagem a formatura

representa a transição de um estágio a outro em sua vida em diferentes níveis. Como o foco está na relação familiar entre gerações, sugere-se que a própria família esteja alcançando novo patamar.

A cena se repete no institucional de fim de ano veiculado em 2010. Neste caso, há apenas duas diferenças. Em vez da figura paterna, agora é a mãe que vem cumprimentar a filha e não o faz com um abraço, mas com um beijo na mão. Este gesto, que outrora foi dedicado também a pessoas de carne e osso ainda que em posição social real ou idealmente superior, nos dias de hoje, bem menos frequente, é praticamente direcionado apenas a figuras envoltas por aura de santidade. Em passado não muito distante, era comum que as filhas viessem “tomar a benção” das mães beijando-lhes as mãos. De respeito ou mesmo veneração, o gesto passou a significar sobretudo devoção. Por estar ligado tanto a entrega pessoal, quanto a ideias como admiração e confiança, devoção é um termo bastante sugestivo no contexto em que é praticado de mãe para filha.

O ambiente de ensino técnico também aparece muitas vezes e, novamente, é a variedade de características físicas o que marca a interação neste espaço. Entretanto, tudo leva a crer que, neste caso, a existência dos cursos em si deve ser encarada como mais importante do que os personagens que os frequentam.

5.19

Casa

Abordamos o fato de que parte considerável dos discursos apresentados nos anúncios acerca da identidade nacional se vale de aspectos relacionados ao conceito de família. É interessante observar que em todos os casos analisados as famílias representadas estavam fora de suas casas: ora em lugares públicos pouco discerníveis, ora em cenários em que predominavam as referências à ideia de nação. O que estava em foco não era tanto o espaço que ocupam na estrutura social, mas o tipo de relação que os indivíduos de uma família mantêm entre si. Estas famílias eram elementos de um discurso que visava a remeter simbolicamente ao todo da população brasileira sob perspectivas interessadas que tematizavam questões como pertencimento nacional, convívio cidadão e relações entre sociedade e Estado.

Implicados em ambientes domésticos, os indivíduos passam a pertencer a uma dimensão específica da estrutura social. Isto significa dizer que, neste contexto, a composição dos membros e o simbolismo de seus corpos participam antes na representação particular de uma família. Tudo que se aplica a ela pretensamente se aplica somente a famílias semelhantes, não a um conjunto familiar qualquer. Na sociedade ocidental moderna, como se sabe, as organizações familiares podem variar bastante e a significação presente nos anúncios deve levar em conta tal diversidade.

A casa é um espaço social que abriga inúmeros rituais. Em nossa cultura, alguns dos mais importantes e definidores estão centrados no preparo e consumo dos alimentos. Idealmente, estes são rituais cotidianos, embora possam acontecer de forma especial em datas importantes. Neste caso envolvem em geral todos os membros da família. Expressões bastante comuns como “colocar comida em casa”, ou “levar comida para casa”, geralmente utilizadas em contexto que envolvem ganhos financeiros – entre outras coisas – indicam a íntima relação do espaço doméstico com a alimentação.

Não por acaso, na grande maioria das casas há um espaço dedicado ao trato dos alimentos. Como não poderia deixar de ser, a presença contumaz de determinados membros da família neste lugar é significativa das relações de poder de que todos participam. Embora admita outros usos, a mesa é o aparato da casa consagrado ao consumo dos alimentos. Ela pode estar localizada em diferentes lugares em cada residência, o que, tendo em vista o seu caráter de uso coletivo, oferece indícios variados sobre a família que habita o lugar. Com efeito, a mesa é um dos mais importantes símbolos ligados à ideia de união em uma família, mas também ajuda a entender as relações que os membros mantêm entre si. Em alguns casos, por exemplo, o lugar que cada integrante ocupa em torno da mesa é prefixado ou conquistado, em outros, admite variações.

O tipo de alimento preparado e consumido dentro da casa também oferece importantes informações. Pode indicar, por exemplo, o momento destacado da rotina diária em que o ritual acontece. Ou, de forma mais drástica, pode estar ligado a ocasiões especiais, festivas ou protocolares, previstas ou imprevistas. Invariavelmente, associado aos outros aspectos, ele dá boas pistas para interpretações sobre a condição socioeconômica daqueles que o consomem. Assim, o fato de indivíduos fisicamente semelhantes aos envolvidos na representação da pobreza encenar rituais em torno dos

alimentos em ambiente doméstico é uma boa maneira de significar a distribuição da renda na sociedade brasileira¹⁰⁶.

Evidentemente, em alguns anúncios sobre programas de governo como “Fome Zero” e “Bolsa Família”, esta percepção é literal. Mas na construção da realidade social que os filmes institucionais apresentam ao dramatizar vivências do cotidiano, apenas famílias não brancas aparecem dentro de suas casas preparando ou consumindo alimentos. Na maioria dos casos, a mãe é negra ou mulata e aparece em destaque na cozinha, quase sempre acompanhada dos filhos. O pai é pardo, figura física análoga a do pequeno proprietário rural e do retirante por vezes retratado em ambientes de favela (“o homem simples do povo”). Com menor frequência, é negro, assim como a outra figura associada a miséria, o operário. Quando a família está à mesa, o homem é geralmente o personagem destacado, evidenciando simbolicamente o seu papel de provedor da casa.

Como não poderia deixar de ser, o ambiente doméstico também é retratado em anúncios do “Minha Casa, Minha Vida”, ou quando o programa de moradias populares é citado. As famílias que aparecem com maior destaque são fisicamente parecidas com as envolvidas nos rituais de alimentação. A principal variação de um ritual para outro está no lugar da casa em que as representações acontecem majoritariamente. Agora aparecem também as portas e janelas, fronteiras que indicam deslocamento entre o lado de dentro e o lado de fora da casa.

5.20

Cultura, turismo e lazer

O que Max Weber chama de grupo de *status* é inseparável da noção de classe social. No entanto, eles se definem mais pelo ser do que pelo ter (que presume a participação em uma estrutura baseada em desigualdades econômicas). A distinção, no caso dos grupos de *status*, busca se manifestar de modo que a posse de bens materiais não pode pesar exageradamente. Trata-se da fruição de um repertório intelectual ou da

¹⁰⁶ Mesmo quando o alimento está ausente, nos filmes que tematizam a questão da distribuição de renda através do testemunho dos “cidadãos”, é em volta da mesa, ou na cozinha (ou as duas coisas), que os moradores da casa estão enquanto falam sobre suas “melhorias de vida”. Além disso, cidadãos de fato ou atores e atrizes contratados, eles e elas têm sempre características próximas a de seus correspondentes nos filmes institucionais.

prática diferenciada em torno dos objetos do cotidiano que são aprendidas em contextos sociais específicos, frequentados apenas por certas categorias sociais.

Vimos que grande parte dos discursos sobre as transformações sociais no Brasil se apoiam em uma nova dinâmica econômica cujo foco de inclusão se direciona a personagens não brancos da população brasileira. Alguns deles saem da miséria e vencem a fome; outros, expandem suas possibilidades no mercado de trabalho. Outros ainda transformam sua situação de classe pelo aumento da capacidade de consumo. Entretanto, nos ambientes de emulação cultural, indício da desigual distribuição do capital simbólico de que fala Pierre Bourdieu, a estrutura social permanece engessada e apenas pessoas brancas participam nesses espaços sociais.

Assim como as escolas, os museus são lugares em que a estrutura social se reproduz em termos culturais. Mas, se nas bibliotecas, salas de aula e cursos técnicos, o Brasil é diverso e destacadamente negro, nos museus, ele é exclusivamente branco. É interessante notar que esta representação se desenrole, por exemplo, em filme intitulado “O Brasil crescendo para todos” (2005) – bastante comentado nesta análise –, que traz na ideia de mudança a tônica de seu discurso. Sob uma música que diz “Um país de todos como nunca se viu. Muda mais, Brasil!”, uma das dramatizações do cotidiano traz uma família branca formada por pai, mãe e um casal de filhos admirando obras abstratas em um museu. Na verdade, sem admitir exceções, todas as vezes que este espaço de reprodução cultural é retratado, lá está uma família branca, quase sempre encenando um momento em que pais conduzem a percepção dos filhos.

Portanto, fora das manifestações regionais, e algumas nacionais, como o samba, a capoeira, o carnaval e o futebol, retratadas pouquíssimas vezes a não ser em propagandas especificamente voltadas para o seu fomento, a produção cultural brasileira é praticada por brancos. Em filme de 2005, que aborda o investimento público na área da cultura, enquanto uma narração em *off* cita números que corroboram o desenvolvimento financeiro do setor, vemos os bastidores de algumas produções cinematográficas patrocinadas por instâncias governamentais. É impossível não notar que praticamente todos os profissionais diretamente envolvidos, atores, diretores e assistentes, são brancos.

Em propagandas do ministério do turismo, a lógica também é válida: brancos viajam, praticam esportes e se divertem. Os negros (ou não brancos), quando não estão completamente excluídos destes contextos sociais, desempenham os papéis de funcionários de restaurantes, hotéis e estabelecimentos afins que servem os turistas brancos, brasileiros ou estrangeiros.

Houve no nosso *corpus* apenas uma exceção, presente no filme que aborda o turismo de negócios e eventos. Em determinada sequência, uma moça mulata clara, muito bem vestida, porta uma sacola de loja enquanto caminha calmamente pela calçada de uma rua. Então, a vitrine de outro estabelecimento lhe desperta interesse. No quadro seguinte, ela aparece dentro da loja sendo atendida por uma funcionária branca. Contudo, exceção que confirma a regra, além de ser a única pessoa não branca desfrutando de momentos de lazer nos filmes sobre o turismo, temos em destaque o fato de ela estar implicada justamente em um ritual de consumo.