

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Cassio de Borba Ramos

A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE: AS HAVAIANAS E O BRASIL

Santa Cruz do Sul, abril de 2012

Cassio de Borba Ramos

**A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE:
AS HAVAIANAS E O BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado – na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Co-orientadora: Profa. Dra. Fabiana Quattrin Piccinin

Santa Cruz do Sul, abril de 2012

Ao Menandro, um eterno amigo, que agora mora com Deus.

AGRADECIMENTOS

Início esse momento agradecendo a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES – que possibilitou a realização dessa pesquisa, através da bolsa de estudos.

Agradeço a Ângela Felippi e a Fabiana Piccinin, pelo apoio e confiança no meu esforço, bem como, pelas preciosas pontes de conexão com o conhecimento.

Agradeço a coordenação do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, por acreditar nesse aluno e oportunizar ao mesmo o acesso aos estudos superiores, tão necessários a uma formação profissional (e humana) de excelência.

Agradeço as secretárias do PPGDR, pelos dias de convívio, pelo apoio em toda essa jornada e pela amizade. Agradeço também aos colegas, que me ofereceram o conforto de suas companhias, o amparo de suas palavras e a luz de suas ideias.

Agradeço a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), que novamente abriu suas portas para esse aluno. Agradeço, também, ao amigo Hélio Etges, que possibilitou a minha presença em suas aulas, para fins do meu estágio-docência.

Agradeço a todos os professores do PPGDR, pelos momentos preciosos de reflexão e pela oportunidade de apreciar as suas iluminadas exposições.

Agradeço a todos que, nessa longa jornada, acompanharam o meu empenho, suportaram a minha ausência, ofereceram carinho e palavras reconfortantes. Agradeço, também, aos que sempre torceram por mim e me incentivaram a chegar até aqui.

Muito obrigado.

Os eruditos são aqueles que leram coisas nos livros, mas os pensadores, os gênios, os fochos de luz e promotores da espécie humana são aqueles que as leram diretamente no livro do mundo.

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

Esse trabalho se propõe a responder a seguinte questão: como a publicidade constrói as identidades culturais em seus conteúdos? Através dos textos dos teóricos dos estudos culturais britânicos, entre eles Raymond Williams e Stuart Hall, que debatem a cultura na sociedade contemporânea, iniciamos uma jornada pelas principais reflexões sobre a formação cultural dos povos. O entendimento do processo de globalização, e suas consequências na sociedade, nos possibilitou elucidar como as identidades culturais dos grupos são constituídas e modificadas ao longo do tempo. Os conceitos de Stuart Hall, que examinam com profundidade a questão da identidade, são complementados por autores que dialogam com os estudos culturais e lançam seus olhares sobre a contemporaneidade, uma sociedade onde a cultura é, em grande parte, produzida e consumida através da mídia e dos seus produtos culturais. Com o apoio dos teóricos latino-americanos, como Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, estudamos esse processo da cultura nas sociedades contemporâneas latino-americanas (no caso específico do nosso objeto, o Brasil). As reflexões de Renato Ortiz e Roberto DaMatta foram fundamentais para compreender a cultura brasileira e como é formada a identidade nacional do Brasil. Esse conjunto de conceitos embasou nossa análise dos anúncios de televisão das sandálias Havaianas (no período de 1994 a 2010), uma marca e um produto com uma comunicação publicitária idealizada para representar uma identidade nacional do Brasil. Após a aplicação da nossa metodologia (análise do enredo, do texto e da imagem dos anúncios), e com o amparo dos conceitos estudados ao longo desse trabalho, concluímos que a identidade nacional do Brasil está representada pelas praias, pelas pessoas (seja a mulher bonita, o homem bonito, o trabalhador ou o grupo de amigos) e pelo samba. Esses elementos da identidade nacional estão, assim, no conteúdo da mídia e são disseminados para as diferentes regiões do Brasil, as quais possuem outras formações culturais (que não estão contempladas nessas mensagens). Entendemos que as questões aqui estudadas interferem no desenvolvimento das regiões do país, seja pelas identidades culturais apagadas, ou pela identidade nacional que a mídia propõe como uma hegemonia cultural.

Palavras-chave: cultura, identidade cultural, identidade nacional, publicidade.

ABSTRACT

This work proposes to answer the following question: how advertising builds the cultural identities in their content? Through the texts of British cultural studies theorists, as Raymond Williams and Stuart Hall, that debating culture in contemporary society, we began a journey through the main reflections about cultural background of people. The understanding of process of globalization, and its consequences on society, enabled us to elucidate how the cultural identities of the groups are formed and modified over the time. The concepts of Stuart Hall, which examine in depth the question about identity, are complemented by authors who talk with the cultural studies and cast their look on the contemporary world, a society where culture is, largely, produced and consumed through the media and its cultural products. With the support of Latin American theorists, such as Néstor García Canclini and Jesús Martín-Barbero, we study the process of culture in Latin American contemporary societies (in the specific case of our object, Brazil). The reflections of Renato Ortiz and Roberto DaMatta were fundamental to understand the Brazilian culture and how is formed the national identity of Brazil. This set of concepts supported our analysis of television ads of Havaianas (years 1994 to 2010), a brand and a product with a advertising communication idealized to represent a national identity of Brazil. After application of our methodology (analysis of plot, text and image of ads), and with the support of concepts studied throughout this work, we conclude that national identity of Brazil is represented by beaches, by people (beautiful woman, beautiful man, worker or group of friends) and by samba. These elements of national identity are, thus, in the content of media and are disseminated for different regions of Brazil, which have other cultural formations (which are not included in these messages). We understand that the questions studied here interfere in the development of the regions, by erased cultural identities, or by national identity that media proposes as a cultural hegemony.

Keywords: culture, cultural identity, national identity, advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: RELAÇÕES E CONCEITOS	21
2.1 Cultura: do popular ao ordinário	23
2.2 Identidade cultural: diáspora, representação e diferença	37
2.3 Identidade nacional: do Brasil ao brasileiro	44
2.4 Cultura, identidade e desenvolvimento regional: uma reflexão	51
3 IDENTIDADE CULTURAL, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: ASPECTOS DA CULTURA E DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	57
3.1 A questão do consumo e da mundialização da cultura	58
3.2 Televisão e identidade cultural	69
3.3 Publicidade e identidade cultural	79
4 A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE: AS HAVAIANAS E O BRASIL	88
4.1 Havaianas: uma vida no mercado	89
4.2 Havaianas e o Brasil: a identidade nacional contemporânea na publicidade televisiva	92
4.2.1 Os anúncios: enredo, texto e imagem	94
4.2.2 A análise dos anúncios	114
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	124
ANEXO	132

1 INTRODUÇÃO

O estudo da cultura na sociedade contemporânea se configura como um importante momento de reflexão sobre as mudanças que ocorrem nas práticas sociais, políticas, econômicas e culturais. O advento da globalização, a flexibilização das fronteiras entre as economias, as novas tecnologias da informação, as diásporas culturais, as crises econômicas dos grandes capitais internacionais, são eventos que condicionam a transformação e as mudanças na cultura dos povos. A compreensão desse cenário complexo, dos processos que o constituem, é uma necessidade que aflora no campo da pesquisa acadêmica hoje (ESCOSTEGUY, 2010; JACKS, 2006).

O contato com as questões da cultura, iniciado a partir dos estudos culturais britânicos, nos conduziu ao tema das identidades culturais. O objeto das reflexões de Stuart Hall estão, no nosso entendimento, diluídas no cotidiano social, nos programas de televisão, nos debates políticos, no cinema, nas escolas, nos shoppings, nos estádios de futebol, etc. A proposta do texto sobre “a centralidade da cultura” (HALL, 2010) nos convida a pensar a nossa sociedade, as nossas práticas cotidianas, para entendermos o que está acontecendo atualmente em nosso meio social. Consideramos, portanto, a pesquisa sobre a cultura uma jornada estimulante e uma oportunidade rica para pensarmos sobre a sociedade.

Nesse caminhar, os textos latino-americanos também nos auxiliam a elucidar os conceitos da cultura, ampliando a nossa percepção sobre as inúmeras formas de manifestação da mesma, bem como, preparando o nosso olhar para a questão mais específica do estudo aqui proposto, as identidades culturais e a identidade nacional. A complexidade do tema exige um conjunto mais amplo de teorizações, pois a nossa intenção é analisar um objeto que está mergulhado nessas questões culturais, é atravessado por elas, mas as relações e o modo como acontece esse processo não

são explicados de maneira tão direta. Necessitamos cumprir várias etapas para termos, de fato, uma compreensão qualificada do tema proposto nessa pesquisa.

A epistemologia nos condiciona a ver o objeto de estudo por determinados ângulos. No caso da presente pesquisa, vamos estudar a cultura através das identidades culturais. Mas, para que essas identidades sejam exploradas metodologicamente, necessitamos de elementos que oportunizem esse olhar. Sendo assim, decidimos analisar a publicidade, uma área da comunicação que, através das suas ferramentas persuasivas, contribui para disseminar a cultura mundializada na sociedade de consumo (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003), oferecendo aos públicos de diferentes classes sociais, não apenas produtos, mas também, estilos de vida e de comportamento.

Nesse universo da publicidade, agora definido como nosso foco de pesquisa e interesse primaz, consideramos a identidade nacional como uma questão mais específica a ser analisada. Sendo assim, escolhemos a televisão e seus anúncios eletrônicos como objetos de pesquisa que melhor possibilitam a investigação sobre a identidade nacional no Brasil. Como necessitamos fechar mais o nosso foco de pesquisa, a fim de sermos mais pragmáticos no nosso trabalho, escolhemos os anúncios das sandálias havaianas como objeto de análise. Essa escolha não foi aleatória, mas sim, pensada de acordo com um longo histórico de campanhas publicitárias que abordavam o Brasil em seu conteúdo. Além disso, o próprio produto veiculado nos vídeos se constitui como um elemento de identidade nacional, idealizado e fabricado no Brasil, e exportado para o mundo.

Nosso interesse, então, está centrado nas identidades culturais que a publicidade constrói (no caso específico do nosso recorte de pesquisa, a identidade nacional), para tentar entender esse processo e, a partir dele, identificar qual identidade nacional está em pauta, atualmente, nos anúncios da televisão brasileira. Em suma, as representações do Brasil (e do brasileiro) na publicidade da televisão motivam a realização dessa pesquisa.

O problema

As empresas nacionais e transnacionais, que atuam em todo o território brasileiro, usualmente utilizam na comunicação publicitária dos seus produtos, referenciais sintéticos, singulares e homogêneos para representar o público-alvo de suas mensagens. Do ponto de vista publicitário, esse “modo de fazer” está correto e não possui ressalvas. Aglutina-se em personagens os traços comuns do público-alvo dos produtos, para que as mensagens divulgadas sejam mais familiares ao mesmo e, conseqüentemente, melhor assimiladas no entendimento da prática publicitária.

Entretanto, esse “modo de fazer” da publicidade de massa, tornando homogêneas as diferenças culturais existentes entre os diferentes públicos das distintas regiões do Brasil, pode provocar o apagamento (nesses anúncios) de algumas dessas identidades culturais, construindo uma imagem que não consegue dar conta da complexidade da sociedade multicultural. Isso ocorre principalmente na publicidade de divulgação nacional (em mídia de massa), em que se torna difícil segmentar os públicos no curto espaço de trinta segundos (tempo padrão das publicidades televisivas).

Sendo assim, entendemos que existem traços culturais na identidade da marca. Eles representam algumas identidades culturais presentes em determinadas regiões do Brasil, escolhidas de acordo com estudos detalhados, feitos pelas agências de publicidade. Essas escolhas sugerem que há uma tendência em privilegiar determinadas culturas regionais hegemônicas, usualmente tomadas pela mídia e pelas instituições. Nesse sentido, faz-se a questão, como a publicidade constrói as identidades culturais em seus conteúdos?

Os objetivos

Queremos, então, com a presente pesquisa, analisar a construção das identidades culturais na publicidade de uma marca nacional: as sandálias Havaianas. Além disso, pretendemos também atingir outros três objetivos específicos:

- a) Analisar como a cultura interfere na mídia e na publicidade, bem como, analisar como estas interferem na cultura.
- b) Verificar como os sujeitos são caracterizados e representados em uma campanha publicitária nacional.
- c) Verificar se existe uma identidade nacional nos anúncios.

A justificativa

Percebemos que, não apenas as políticas públicas e o planejamento econômico interferem no desenvolvimento regional, mas também, a cultura e a informação têm uma participação efetiva nesse contexto. Os produtos culturais divulgados pela mídia interferem na vida social, cultural e política dos cidadãos de uma região. Para Stuart Hall (2010) e Néstor García Canclini (2001), a comunicação se alimenta da cultura, elabora seu conteúdo e devolve para a sociedade, constituindo assim um fluxo de informação que promove transformações nas relações sociais e culturais de um povo.

Essa constatação impulsionou a realização desta pesquisa, restringindo seu foco no caso dos anúncios veiculados na televisão. Assim como os produtos televisivi-

vos (telejornais, novelas, filmes), a publicidade também faz uma construção das identidades culturais em seu conteúdo. No caso do Brasil, pelas características da televisão aberta, massiva, essa publicidade pode não dar visibilidade, em seus filmes, às diferenças que existem entre as regiões do Brasil e os cidadãos que nelas coabitam. Tanto a imprensa quanto a publicidade possibilitam, através de suas mensagens, construir identidades nacionais, uma tarefa complicada de se realizar devido as diferenças regionais existentes no país.

A televisão, como suporte, facilita esse processo, ou seja, operacionaliza essa idéia de construir uma identidade nacional por dois motivos importantes: sua capacidade de construir o imaginário das pessoas através do som e da imagem (um atributo inerente ao meio de comunicação audiovisual) e a penetração da televisão nos lares nacionais (uma abrangência que os demais meios quase não conseguem equiparar, com exceção do rádio).

Estima-se que 95,1%¹ dos lares no Brasil possuem um aparelho de televisão, demonstrando seu poder de alcance e sua capacidade de informar, seduzir e vender (HAMBURGER, 2005; MARCONDES, 1996). A propaganda televisiva, além de possuir maior força de sedução e convencimento, é a ferramenta de comunicação mais eficiente para divulgar um produto em todo o território nacional (RIBEIRO, 1989; SANT'ANNA, 1998), como bem sabemos, amplo e heterogêneo, freqüentemente chamado de país continental. Devido a essas dimensões exageradas do Brasil, é na televisão que as empresas nacionais e multinacionais se amparam para propagar seus produtos aos consumidores espalhados de norte a sul.

Como exemplo, temos o nosso estudo de caso, que justamente por atender a esses objetivos (produto com vendas em todo o território nacional e anúncios na televisão) foi o indicado para a nossa análise. As sandálias Havaianas, produto da São

¹ Corresponde a 57.557.000 de domicílios. Dados da PNAD (IBGE), referentes a 2008, em documento da ABERT.

Paulo Alpagartas S. A., foi criado em 1962 e hoje corresponde a quase 50% do faturamento da empresa (aproximadamente R\$ 800 milhões). São produzidos, anualmente, 162 milhões de pares, dos quais 10% se destinam ao mercado externo (principalmente EUA, França e Austrália). O Brasil continua sendo o principal mercado do produto. A cada três brasileiros, dois compram um par de Havaianas por ano².

Entendemos que, esse processo de divulgação da marca e do produto na mídia nacional, impõe para os cidadãos de diferentes regiões, identidades culturais distintas da sua realidade local. É uma questão cultural e contemporânea, ou seja, ainda permanece viva, pulsando, interferindo nas relações políticas, sociais e culturais da sociedade. Sendo assim, essa problemática da identidade nacional é pertinente aos estudos regionais, pois implica diretamente na discussão sobre o desenvolvimento regional, na medida em que compreendemos a cultura como sendo um dos elementos que compõem e significam esse campo científico.

A publicidade massiva nacional, através das suas mensagens e conteúdos, tende a impor para as distintas regiões do Brasil traços identitários hegemônicos, que não condizem com as realidades culturais regionais. Elegem-se determinadas regiões, especialmente o eixo Rio-São Paulo, como representantes hegemônicos da cultura nacional. Há assim, uma tendência ao apagamento de certas regiões do Brasil, menos industrializadas ou mais distantes, em detrimento a outras que concentram mais recursos econômicos, serviços, maior população ou força política.

Essa identidade hegemônica, que privilegia certas regiões do Brasil, no nosso entendimento, não é uma construção aleatória, mas sim, uma escolha que parte de um contexto político e econômico, que interfere em várias questões, como a cultura (o carnaval do Rio de Janeiro) e o turismo (as praias cariocas e fluminenses). A mídia contribui para a sustentação simbólica dessa hegemonia cultural, na medida em que os principais telejornais e produtos culturais divulgados para todo o país estão

² Dados do site www.alpargatas.com.br e da revista HSM MANAGEMENT (2005).

centralizados no Rio de Janeiro ou em São Paulo. A identidade nacional hegemônica do Brasil, e a maneira como ela é produzida, são questões pertinentes aos estudos regionais, e continuam em pauta na atualidade.

A metodologia

Nossa análise será realizada de acordo com duas fontes teórico-analíticas pertinentes ao estudo da comunicação publicitária: os trabalhos acadêmicos e os livros técnicos. Os trabalhos acadêmicos indicam modos de se analisar um anúncio de televisão, quais aspectos podem ser considerados nessa análise, constituindo-se assim como um referencial científico importante para a nossa pesquisa. Já os livros mapeiam todo o processo de construção da publicidade, suas campanhas e suas peças, ilustrando, tal qual um manual, como se faz um anúncio. A simbiose entre essas fontes origina a nossa metodologia nesse trabalho.

Para esse momento, então, selecionamos os trabalhos de pesquisadores de comunicação que analisam vídeos publicitários. Há uma determinada linha comum entre as análises, centrada nas imagens, nas trilhas (áudio), nos textos e nos elementos visuais (cor, símbolos, objetos) que compõem as cenas, mas cada pesquisador determina (escolhe) o que analisar, de acordo com o seu tema e objetivos de estudo.

Os anúncios relacionados para a nossa análise são representações de situações do cotidiano social, uma teatralização da rotina, como acontece em novelas (HAMBURGER, 2005). Por ser uma história, o apelo publicitário dos anúncios das sandálias Havaianas está no enredo, ou seja, nos fatos que se desenrolam ao longo do filme. O humor é o apelo publicitário de todas as campanhas das Havaianas e o uso contínuo dessa estratégia de comunicação publicitária formou uma identidade para os anúncios do produto. As pessoas os reconhecem pela presença do humor nas histórias (LUPETTI, 2003). O humor se tornou, inclusive, um diferencial de co-

municação dos anúncios, ou seja, é único e dificilmente pode ser copiado. Está na identidade da marca e na mente dos consumidores (KOTLER, 2000; RIES, 1995).

Nesse contexto apresentado, as histórias com humor, o jingle dificilmente ressaltaria algum conceito da marca ou do produto, tão pouco, chamaria a atenção do público-alvo. Por isso, as Havaianas não usam esse recurso em seus anúncios. Consequentemente, o som não é um componente importante dos filmes de suas campanhas publicitárias. Há uma trilha, mas ela é inserida apenas no final, como fechamento da história, exatamente como ocorre nas novelas, para convidar o consumidor a lembrar da marca após assistir o anúncio. Uma técnica publicitária muito utilizada para aumentar o grau de lembrança do produto ou da marca. Assim, o aspecto mais interessante dos filmes publicitários das Havaianas são as suas histórias e os diálogos entre os personagens. O apelo do humor está diluído no desenrolar da trama, nas situações apresentadas, que chamam a atenção e entretêm o espectador, sem a necessidade de recursos de áudio (SANT'ANNA, 1998; LUPETTI, 2003; SAMPAIO, 1997).

Como em toda história, os anúncios das Havaianas usam os cenários como recursos visuais para as suas mensagens, complementando a comunicação com elementos que condicionam ao público relacionar os fatos com as cenas, os lugares (locações) com os diálogos, as cores com o produto. A imagem é um complemento para a comunicação do anúncio, mais importante do que o som ou a trilha.

Estamos assim, evidenciando que, nos anúncios das Havaianas, enredo (história), diálogos (texto) e imagem (cenários, locações, cores, vestimentas) são aspectos relevantes na sua composição e pertinentes a nossa análise. Entendemos que, através desses elementos técnicos, poderemos encontrar representações da identidade nacional brasileira.

Nosso corpus de análise (seleção) tem sua estrutura determinada por alguns fatores importantes. Como estamos realizando uma pesquisa qualitativa, não nos interessamos pelo número de objetos de análise (anúncios), mas sim, pelo conteúdo qualitativo dos mesmos. Sendo assim, estabelecemos um corte temporal, a partir do ano de 1994, período em que a marca e o produto Havaianas passaram por uma reestruturação estratégica e ampliaram o seu mercado no Brasil e, posteriormente, no exterior. Por ser impactantes (case de marketing) e ainda atuais, essas estratégias a partir de 1994 são mais interessantes para o nosso estudo aqui nessa pesquisa.

Nosso segundo corte metodológico é a disponibilidade de acesso aos anúncios. Como nossa base de pesquisa dos vídeos é o site youtube.com, somos condicionados ao material disponibilizado. As campanhas das Havaianas são anuais, desde 1994, e em cada ano, são veiculados de um a cinco vídeos publicitários, de acordo com a estação (outono/inverno e primavera/verão), pois se trata de um produto de moda (calçado). Mesmo assim, nosso corpus é limitado ao material postado, considerando que, até 2005, o site ainda não havia sido disponibilizado na rede mundial de computadores (internet).

Com isso, chegamos a um total de 28 vídeos (correspondentes ao período de 1994 a 2010), dos quais apenas 11 estão adequados ao nosso estudo, pois, segundo as reportagens e artigos das revistas especializadas em marketing e negócios, a empresa definiu que as Havaianas deveriam expressar a identidade nacional em seus anúncios. Esse fato é um indício de que há alguns aspectos da identidade brasileira nos vídeos e, portanto, selecionamos qualitativamente os anúncios que podem revelar isso em seus conteúdos. Anúncios em que o tema era a mulher e o consumo, o conflito de gerações, a relação entre casais ou os relacionamentos amorosos, foram, assim, qualitativamente desconsiderados, pois não apresentam em seu conteúdo, nenhum aspecto explícito da identidade nacional. Nos 11 anúncios selecionados, além da identidade nacional, há uma repetição de elementos identitários, fato que enaltece a escolha dos mesmos.

Os referenciais teóricos

Nosso estudo parte dos clássicos que teorizam a cultura e problematizam o seu campo científico, partindo das Ciências Sociais e Humanas, abordando a temática social e as relações da sociedade com as formações culturais. Nossa primeira fonte teórica são os estudos culturais britânicos, importante conjunto de teóricos que inauguraram um novo pensar sobre a cultura e o seu contexto na sociedade pós-industrial. Abordamos textos de Raymond Williams e Stuart Hall, principalmente no capítulo 2, base conceitual da nossa pesquisa. As discussões propostas por esses autores nos capacitam a iniciar um olhar mais denso sobre o campo da cultura, bem como, ter uma noção da amplitude de suas fronteiras.

A partir desse marco teórico da cultura, continuamos nossa jornada em direção as identidades culturais, agora abrangendo questões pertinentes a essa temática, amparados nos textos latino-americanos de Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, teóricos que, bebendo dos estudos culturais britânicos, lançaram seus olhares para o contexto da América Latina, uma seara rica e pouco explorada nas questões culturais contemporâneas. Chegando na temática da identidade nacional, trazendo as luzes conceituais de Stuart Hall, encontramos relevantes contribuições sobre as questões da cultura brasileira e da identidade do Brasil (e dos brasileiros) nos trabalhos de Renato Ortiz e Roberto DaMatta. Após a análise desse conjunto de conceitos e reflexões envolvendo a cultura e as identidades culturais, fazemos uma relação dessas temáticas com a questão dos estudos regionais e o desenvolvimento regional, buscando apoio nas teorias de Milton Santos, Manuel Castells, Renato Ortiz e Virgínia Etges.

Quando passamos a visualizar as relações da televisão e da publicidade com as identidades culturais, contexto do nosso tema de pesquisa, iniciamos uma breve análise do consumo na sociedade globalizada. Nesse momento, as reflexões de Fredric Jameson e Néstor García Canclini nos auxiliam a perceber como a cultura é produzida e consumida em nossa sociedade contemporânea. Buscamos amparo,

também, em Renato Ortiz, Zygmunt Bauman e Douglas Kellner, para enriquecer nossa abordagem teórica e ampliar nossa percepção sobre a questão da cultura na mídia.

Nas questões mais específicas, tanto da televisão quanto da publicidade, buscamos auxílio conceitual em pesquisadores que trouxeram importantes contribuições para a análise das identidades culturais nessas áreas. Dominique Wolton, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Ciro Marcondes Filho, Sérgio Capparelli e Esther Hamburger contextualizaram a presença da televisão no mundo e no Brasil.

Já na publicidade, as estudiosas Maria Eduarda da Mota Rocha e Elisa Reinhardt Piedras, através de seus textos, acrescentaram um olhar mais apurado e consistente sobre a área e sua relação com a cultura. Suas reflexões foram acompanhadas pelos textos de Douglas Kellner, Néstor García Canclini, Renato Ortiz e Gilles Lipovetsky.

Esse conjunto de pensadores e estudiosos, clássicos e contemporâneos, formam a base de nosso referencial teórico, fonte de conceitos e reflexões pertinentes ao tema e campo científico da nossa pesquisa. Concentramos suas abordagens teóricas nos dois primeiros capítulos, a fim de possibilitar um encadeamento mais consistente e claro do nosso texto.

O terceiro, e último capítulo, compreende a nossa análise teórica dos anúncios para televisão das sandálias Havaianas. Sob a luz das reflexões dos teóricos citados (bem como, as pesquisas de Nilda Jacks), vamos analisar aspectos das identidades culturais inseridos nesses anúncios, com um olhar mais atento para a questão da identidade nacional do Brasil. Primeiro, apresentamos a empresa e sua história no mercado, expondo assim, seus objetivos de marketing ao longo de sua existência, para uma compreensão melhor dos seus anúncios. Após esse breve relato, realizamos nossa análise, descrevendo os anúncios e aplicando nossa metodologia. Finali-

zamos com nossas considerações sobre os aspectos relevantes destacados nos anúncios, referentes as identidades culturais na publicidade.

2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: RELAÇÕES E CONCEITOS

No presente capítulo, faremos uma jornada pelos principais conceitos que envolvem a temática dessa pesquisa. Essa primeira etapa, complexa, compreende o campo científico no qual, epistemologicamente, estamos analisando a questão do desenvolvimento regional. Assim, para analisarmos as identidades culturais, primeiro precisamos entender a cultura e de que forma ela é pensada hoje. Contribuí para isso a divisão dos assuntos aqui proposta. Pretendemos, dessa forma, um melhor aproveitamento das reflexões, elencando propositalmente os temas em ordem hierárquica, para uma qualificada compreensão dos conteúdos abordados.

O título aqui proposto já nos sugere a dimensão das reflexões, as quais nos propomos discorrer ao longo do texto. A questão da cultura, no nosso entendimento, a partir das leituras dos textos de Raymond Williams e Stuart Hall, é permeada de complexidades e contrária ao fechamento em respostas prontas, conclusivas, paradigmáticas. A cultura é um campo de pesquisa aberto, em constante transformação, que apresenta inquietações conflitantes, pertinentes à realidade da sociedade globalizada em que vivemos. Stuart Hall (2003) já nos fala que a cultura é uma área de “deslocamento”, em que nada é pacífico, estável, “totalmente” fixo e controlável.

No encadeamento de pensamentos diversos e instigantes, encontramos algumas certezas (e muitas inspirações), para a busca de um entendimento mais qualificado e oportuno, o qual exige essa pesquisa. Ancorados em estudiosos consagrados nas áreas das Ciências Sociais e Humanas, como Stuart Hall, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Roberto DaMatta, entre outros, vamos percorrendo todas as possibilidades de argumentos plausíveis para a questão cultural, desde a conceituação mais ampla e universal, até a seara mais restrita e próxima, aqui enquadrada e materializada na cultura brasileira.

O grande fôlego necessário para a presente discussão se justifica pela densidade dos assuntos elencados nesse capítulo. Começaremos com a discussão da cultura na sociedade contemporânea, ancorados nos textos de Stuart Hall, Raymond Williams, Renato Ortiz, Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, abordando desde a questão da centralidade da cultura, até o entendimento sobre a cultura popular e a cultura ordinária.

Na seqüência, trataremos das identidades culturais e seus principais questionamentos. No primeiro momento, abordaremos as reflexões centrais e paradigmáticas sobre as identidades culturais dentro da cultura e dos estudos culturais. Discutiremos as inquietantes e complexas problemáticas que envolvem as diásporas, seguindo para o entendimento sobre a representação, finalizando com a questão da diferença na constituição de uma identidade cultural.

No segundo momento, ainda sobre identidades culturais, mas já no caso específico da identidade nacional, vamos examinar por quais instâncias se define o conceito, na seara internacional, apoiados em Stuart Hall. Em seguida, vamos analisar o contexto brasileiro, como se constitui e se compreende a cultura brasileira e a identidade nacional do Brasil e do brasileiro, com o auxílio de Renato Ortiz e Roberto DaMatta.

Por fim, fechando essa etapa inicial da nossa pesquisa, faremos uma análise da cultura e da identidade no contexto da problemática do desenvolvimento regional. Auxiliados por Milton Santos e suas reflexões sobre a globalização (e os efeitos desta no território), tentaremos evidenciar a importância de discutir a centralidade da cultura na temática do desenvolvimento.

2.1 Cultura: do popular ao ordinário

As discussões sobre a questão cultural na sociedade contemporânea convergem, no nosso entendimento, para a reflexão da cultura como sendo um ambiente aberto e dinâmico, de espírito inovador, avesso ao determinismo e as regulamentações políticas e econômicas (HALL, 2010; ORTIZ, 2003). As culturas não estão completamente isoladas na sociedade global, mas, ao contrário, comungam cada vez mais entre si, em permanentes relações políticas, econômicas e sociais. Elas sofrem influências e são modificadas por essas relações (HALL, 2003).

No entanto, para Renato Ortiz (2003), as culturas avançam as suas fronteiras e são inundadas pelo exterior, sem perderem algumas das suas especificidades, num entendimento contrário à homogeneização cultural. Ele explica que “uma civilização promove um padrão cultural sem com isso implicar a uniformização de todos” (ORTIZ, 2003, p. 33). Podemos dizer que o *jeans* e o *fast food*³ são exemplos que se enquadram nesse pensamento do autor. São padrões culturais mundializados, assimilados em vários países, mas que não traduzem uma uniformização cultural. Os hábitos alimentares e de vestuário peculiares em cada cultura continuam a coexistir no mesmo espaço social com esses padrões culturais “importados”.

Convém lembrarmos aqui que Raymond Williams (2000) refletiu sobre o conceito de cultura como sendo um “modo de vida global”, dentro de uma proposta de sociologia da cultura, já indicando que a cultura não seria restrita a determinados usos, fechada em áreas específicas. Em seu texto, encontramos sinais de que a cultura é mais ampla e abrangente no contexto social, dialogando e participando de outros campos de atividades e do conhecimento. Raymond Williams fala que

³ Aqui, nos referimos não somente aos produtos associados aos termos *jeans* e *fast food*, mas, principalmente, aos estilos de vida que eles disseminam, as práticas sociais do cotidiano associadas a eles. Ver mais em Renato Ortiz, 2003.

No uso mais geral, houve grande desenvolvimento do sentido de “cultura” como cultivo ativo da mente. Podemos distinguir uma gama de significados desde um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por os processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais” até os meios desses processos – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social. (WILLIAMS, 2000, p. 11).

Para Raymond Williams (2000), a cultura passa a ser entendida como “o sistema de significações mediante o qual necessariamente uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2000, p. 13). Na nossa análise, entendemos que esse sistema permitiu a visualização e a compreensão da cultura nas demais atividades sociais. Além disso, conforme Nilda Jacks, “a cultura, portanto, é da ordem da práxis e está ligada à vivência cotidiana. É fruto da ação, a qual dá orientação e significação para as representações simbólicas” (JACKS, 1998, p. 18).

Há certa convergência prática entre os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, “um sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de atividade social, e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso. (WILLIAMS, 2000, p. 13).

Podemos dizer que o pensamento de Stuart Hall (2003) concorda, em certos momentos, com essas reflexões de Raymond Williams (2000), na medida em que entende a cultura como pertinente as nossas práticas culturais e sociais, presente em nossas rotinas, em nosso cotidiano social. Consideramos que Renato Ortiz (2003) e Nilda Jacks (1998) também se aproximam desses teóricos da cultura, por analisarem a cultura a partir do mundo social e das experiências do cotidiano. São novas compreensões da cultura em uma sociedade globalizada e sem fronteiras.

Seguindo esse raciocínio, podemos dizer que, Stuart Hall (2003), se aproximando de Renato Ortiz (2003), entende o inquietante processo da globalização como sendo o promotor da “mistura” cultural, da inter-relação entre diferentes modos de pensar e agir, de consumir e trabalhar, de viver e se relacionar. Um processo que mistura, mas não iguala, junta (a “amálgama”), mas não padroniza (HALL, 2003). Há na cultura, um processo de articulação e de relações interno que não absorve integralmente as manifestações culturais externas (música, culinária, moda etc.) e a padronização que o sistema capitalista globalizado determina. Estamos sempre reelaborando as nossas práticas culturais, mesmo sofrendo as influências de outras culturas (HALL, 2003; ORTIZ, 2003).

Cada instituição ou atividade social gera e requer seu próprio *universo* distinto de significados e práticas – sua própria cultura. Assim sendo, cada vez mais, o termo está sendo aplicado às práticas e instituições, que manifestamente *não* são parte da “esfera cultural”, no sentido tradicional da palavra. De acordo com este enfoque, *todas* as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm uma dimensão “cultural”. (HALL, 2010, p. 13).

Esse “espalhamento” social da cultura está contemplado nas análises de Renato Ortiz (2003), pois ele entende que todas as atividades cotidianas estão permeadas de símbolos, comportamentos e padrões culturais, tensionadas pela invasão do mundo exterior. Renato Ortiz ainda comenta a mundialização da cultura, como um processo que não homogeneiza as culturas, mas sim, considera as particularidades pertinentes a elas:

Há na idéia de globalização uma conotação que nos sugere uma certa unicidade. Quando falamos de uma economia global, nos referimos a uma estrutura única, subjacente a toda e qualquer economia. Os economistas podem inclusive mensurar a dinâmica desta ordem globalizada por meio de indicadores variados: as trocas e os investimentos internacionais. A esfera cultural não pode ser considerada da mesma maneira. Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas. Um exemplo: a língua. (ORTIZ, 2003, p. 26).

Para Stuart Hall, “a concepção de cultura é, em si mesma, socializada e democratizada” (2003, p. 135). Não podemos continuar a pensar a cultura como sendo uma área restrita, fechada e exclusiva, subordinada aos processos mais impactantes e, outrora, “centrais” (HALL, 2010). A cultura, agora, ocupa uma posição central em quase todos os processos, sendo uma demanda social e política importante para a sociedade, um campo de “relações de poder” (HALL, 2003; ORTIZ, 2003; ESCOSTEGUY, 2010).

Podemos dizer que as práticas econômicas ocorrem e produzem efeitos dentro da referência discursiva daquilo que compreendemos como sendo justo e injusto – elas dependem e são “relevantes para o significado” e, portanto, “práticas culturais”. Como diria Foucault, a cada momento particular, o funcionamento da economia depende da formação discursiva da sociedade. É óbvio que isto não significa que os processos econômicos tenham sido reduzidos aos discursos e à linguagem. Significa que a dimensão discursiva ou de significado é uma das condições constitutivas do funcionamento da economia. O “econômico”, por assim dizer, não poderia funcionar, nem teria efeitos reais sem a “cultura” ou fora dos significados e dos discursos. (HALL, 2010, p. 14).

Analisando a conceituação do campo, Stuart Hall (2003) nos explica que a cultura “está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas” (HALL, 2003, p. 136). Estamos assim, tratando a questão cultural como um campo autônomo, em que todas as áreas se interagem e se consolidam como agentes ativos da sua concepção. A complexidade da questão cultural, como bem fala Stuart Hall, está no entendimento das inter-relações entre as diferentes práticas sociais (HALL, 2003).

A análise da cultura é, portanto, “a tentativa de descobrir a natureza da organização que forma o complexo desses relacionamentos”. Começa com “a descoberta de padrões característicos”. Iremos descobri-los não na arte, produção, comércio, política, criação de filhos, tratados como atividades isoladas, mas através do “estudo da organização geral em um caso particular”. Analiticamente, é necessário estudar “as relações entre esses padrões”. O propósito da análise é entender como as inter-relações de todas essas práticas e padrões são vividas e experimentadas como um todo, em um dado período. (HALL, 2003, p. 136).

A cultura está em constante transformação, justamente porque em seu ventre pulsam as inter-relações entre os padrões sociais distintos que constituem uma sociedade globalizada. As culturas, segundo Stuart Hall (2003), estão sempre sendo deslocadas, desestabilizadas, modificadas. Nada é eterno e absoluto na cultura. Nem mesmo a tradição, pois até mesmo ela está sujeita a uma reelaboração das suas condições de existência, dos seus significados nos dias atuais (HALL, 2003; ORTIZ, 2003). A cultura adquiriu uma nova concepção na sociedade contemporânea, um papel mais determinante e menos subordinado:

Reconhecemos que a “cultura” não é uma opção *soft*. Não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária ou dependente em relação ao que faz o mundo mover-se; tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como a sua vida interior. (HALL, 2010, p. 6).

Voltamos a destacar, nesse momento, que a cultura não é determinada pelos processos econômicos, mas sofre interferências dos mesmos (ORTIZ, 2003; HALL, 2003, 2010). Isso acontece, justamente, no contexto da globalização capitalista, intensificada no século XX, a partir da segunda revolução industrial, com o advento do modelo fordista de produção (Fordismo) e da indústria cultural (com os meios de comunicação de massa) (HALL, 2010; MARTÍN-BARBERO, 2003; ORTIZ, 2003).

Como nos lembra Renato Ortiz, ao comentar sobre a globalização: “Marlboro, Euro Disney, fast-food, Hollywood, chocolates, aviões, computadores, são os traços evidentes de sua presença envolvente. Eles invadem nossas vidas, nos constroem, ou nos libertam, e fazem parte da mobília do nosso dia-a-dia” (ORTIZ, 2003, p. 8). Aqui, começamos a perceber que a globalização provoca alterações na nossa rotina, nas nossas práticas, ou seja, interfere na nossa cultura e no nosso meio. O autor ainda acrescenta que “o planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando nossos hábitos, nossos comportamentos, nossos valores” (2003, p. 8). Nesse sentido, podemos refletir que, por exemplo, a comida japonesa está disponível no nosso bairro, incorporada aos nossos

hábitos, se confrontando com as nossas práticas culturais, brigando por um espaço na nossa rotina e, indo além, provocando mudanças na nossa cultura.

Percebemos assim que entender a globalização não é uma tarefa simples. Esse processo tem algumas variantes importantes e o próprio Stuart Hall nos alerta isso, quando comenta que “a globalização não é algo novo” (HALL, 2003, p. 58). Esclarecendo que a globalização teve suas primeiras manifestações nas explorações, colonizações e conquistas européias, o autor nos coloca diante da historicidade do conceito. Mas, ele não se limita a isso, e em seguida nos diz que:

A globalização contemporânea é associada ao surgimento de novos mercados financeiros desregulamentados, ao capital global e aos fluxos de moedas grandes o suficiente para desestabilizar as economias médias, às formas transnacionais de produção e consumo, ao crescimento exponencial de novas indústrias culturais impulsionado pelas tecnologias de informação, bem como ao aparecimento da “economia do conhecimento”. (HALL, 2003, p. 58).

Importante destacar que, para Stuart Hall, “os processos das chamadas migrações livres e forçadas estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais dos antigos Estados-nação dominantes” (HALL, 2003, p. 45). Esse movimento de culturas é provocado pela globalização e intensificado pelas crises econômicas mundiais. A partir desse cenário, podemos começar a visualizar a cultura (enquanto conceito e campo de estudo), e seu entendimento na atualidade. Como nos explica Stuart Hall

A cultura não é apenas uma viagem de redescoberta, uma viagem de retorno. Não é uma “arqueologia”. A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto “o mesmo em mutação” e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse “desvio através de seus passados” faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar. (HALL, 2003, p. 44).

A cultura pode ser entendida como um processo de construção, em que as relações entre os indivíduos promovem as transformações dentro de um mesmo espaço e a soma das experiências vividas nesse local configura as identidades culturais ali existentes (HALL, 2003). Aqui, estamos observando, sob a ótica de Stuart Hall, que as práticas culturais, e as relações estabelecidas a partir delas, moldam o que caracterizamos como cultura de uma dada sociedade. Já Maria Elisa Cevasco vai além, quando analisa Raymond Williams no seu texto, e nos sugere pensar que:

Em nossos dias, além do sentido que permanece de “cultivo” agrícola em oposição ao “crescimento natural”, há pelo menos três categorias distintas de uso: a de um substantivo abstrato que nomeia um processo de desenvolvimento mental, a designação de um modo de vida específico, como a cultura de um povo, de uma época; e, ainda, a palavra que descreve os trabalhos e práticas de atividade intelectual e especialmente artística – a música, a literatura, a escultura etc. (CEVASCO, 2001, p. 46).

Entre as valorosas contribuições de Raymond Williams (2000) para a reflexão sobre a cultura, consideramos ímpar e essencial a visualização da mesma para além das áreas tradicionais que sempre ocupou ao longo dos séculos. No momento em que considerou o ordinário e o vivido como momentos importantes para a constituição de um entendimento mais amplo e lúcido sobre a questão cultural, Raymond Williams deu um novo sentido a idéia de cultura.

A cultura é ordinária: essa é a verdade. Cada sociedade tem a sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. Cada sociedade expressa eles, em instituições, em artes e aprendizado. A maneira como é feita uma sociedade é o achado de significados e direções comuns, e isso é crescimento, e é um debate ativo e uma emenda sob as pressões da experiência, contato e descobrimento, escrevendo elas mesmas na terra. A sociedade em crescimento está lá, no entanto, também é feita e refeita, individualmente, em cada mente. O modo de fazer uma mente é, primeiro, a aprendizagem lenta das formas, dos propósitos e dos significados, para que o trabalho de observação e comunicação sejam possíveis. Segundo, mas também importante, é o teste destes em experiência, o modo de fazer novas observações, comparações e significações. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, como seus membros são treinados para isso; as novas observações e significados, como são oferecidos e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades e das mentes humanas, e enxergamos através deles a natureza da cultura: isto são sempre, ambos, tradicional e criativo; isto são, ambos, o mais ordinário dos significados comuns e os melhores significados individuais. Nós usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para significar um modo de vida global – o sig-

nificado comum; e para significar as artes e aprendizagem – os processos especiais de descobrimento e esforço criativo. Alguns escritores reservam a palavra para um ou outro desses sentidos; eu insisto em ambos, e no significado da sua conjunção. A pergunta que eu faço sobre nossa cultura são questões sobre nossos propósitos comuns e gerais, mas também sobre profundos significados pessoais. A cultura é ordinária, em cada sociedade e em cada mente. (WILLIAMS, 2011, p. 93)⁴. [tradução nossa]

Em nosso entendimento, tanto Raymond Williams quanto Stuart Hall, nos direcionam a pensar que a cultura é um conceito aberto, amplo e em construção. A cultura é viva e orgânica, é transformada nas práticas diárias e cotidianas, assim como é vivida e reinterpretada nas práticas culturais mais clássicas das atividades artísticas (WILLIAMS, 2000, 2011; HALL, 2003, 2010). A cultura é um aprendizado e um processo criativo; está presente e constante nas distintas atividades sociais de um povo.

Entendemos que o pensamento de Raymond Williams (2000, 2011) encontra novos caminhos em Stuart Hall (2003), no momento em que este aborda a questão da cultura popular. Para Stuart Hall, “a cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência” (HALL,

⁴ Culture is ordinary: that is the first fact. Every human society has its own shape, its own purposes, its own meanings. Every human society expresses these, in institutions, and in arts and learning. The making of a society is the finding of common meanings and directions, and its growth is an active debate and amendment under the pressures of experience, contact, and discovery, writing themselves into the land. The growing society is there, yet it is also made and remade in every individual mind. The making of a mind is, first, the slow learning of shapes, purposes, and meanings, so that work, observation and communication are possible. Then, second, but equal in importance, is the testing of these in experience, the making of new observations, comparisons, and meanings. A culture has two aspects: the known meanings and directions, which its members are trained to; the new observations and meanings, which are offered and tested. These are the ordinary processes of human societies and human minds, and we see through them the nature of a culture: that it is always both traditional and creative; that it is both the most ordinary common meanings and the finest individual meanings. We use the word culture in these two senses: to mean a whole way of life – the common meanings; to mean the arts and learning – the special processes of discovery and creative effort. Some writers reserve the word for one or other of these senses; I insist on both, and on the significance of their conjunction. The questions I ask about our culture are questions about our general and common purposes, yet also questions about deep personal meanings. Culture is ordinary, in every society and in every mind. (WILLIAMS, 2011, p. 93).

2003, p. 263). A partir dessa consideração relevante, temos uma noção de que a cultura popular transborda a simples relação de práticas culturais e se constitui como uma seara de importantes acontecimentos, de produção de resistência, de contestação ao domínio das massas pelas elites.

Esses movimentos, de transformação e articulação de práticas culturais e sociais, transbordam as instâncias sérias, das artes, da literatura e da música, por exemplo, e se disseminam pelas atividades do cotidiano, pelos produtos que consumimos, pelos diálogos que estabelecemos etc. Como bem diz Stuart Hall “nossas identidades são formadas culturalmente” (HALL, 2010, p. 8).

Aqui, percebemos as relações da cultura com os demais campos da ciência e da sociedade, naquilo que Stuart Hall (2010) entendeu como “a centralidade da cultura”, refletindo conscientemente que a cultura não é tudo, mas passa e está em quase tudo, nas atividades econômicas, nas estratégias políticas, nas relações sociais, nas instituições. Porém, como já referimos anteriormente, a cultura não está engessada, empacotada, fixa, pronta para ser usada, consumida. Ela é orgânica, viva, pulsa e respira. Ela está em constante transformação, no cotidiano das nossas práticas, nas atividades de rotina, no trabalho, nas salas de aula, nos encontros com os amigos.

O que aqui se argumenta, de fato, *não* é que “tudo é cultura”, mas que toda prática social depende e tem relação com o significado: conseqüentemente, que a cultura é uma das condições constitutivas de existência dessa prática, que toda prática social tem uma dimensão cultural. Não que não haja nada além do discurso, mas que toda prática social *tem o seu caráter discursivo*. (HALL, 2010, p. 13).

Todo esse contexto da cultura, essa dimensão social que comporta todas as situações vividas em comum, é significado pela linguagem. Ela que nos orienta, nos capacita a conferir sentido as nossas práticas culturais e sociais. Interpretamos nos-

sas ações pelos sentidos que a linguagem nos permite compreender e reelaborar. Como nos explica Stuart Hall

A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL, 2010, p. 1).

A cultura teve um novo momento na análise científica e, entendemos também, nas questões políticas e sociais, quando se passou a compreender a linguagem como instrumento discursivo, que coloca um sentido a elementos naturais e sociais dentro de um determinado grupo. Para Stuart Hall, “o significado surge, não das coisas em si — a “realidade” — mas, a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos” (HALL, 2010, p. 10). Utilizamos a linguagem para apreender a realidade, construir novos sentidos, expressar nossos valores, nossos sentimentos e conferir significados para as nossas práticas. O mundo das coisas (e o mundo social) já existia antes da nossa condição de existência, mas a partir da linguagem, conseguimos construir uma nova forma de ver esse mundo, de interpretá-lo e reproduzi-lo dentro de nosso meio social. Ao entendermos a linguagem como questão essencial para a cultura, estamos seguindo o pensamento de Stuart Hall (2010), quando fala sobre a chamada “virada cultural”:

A “virada cultural” está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas. O próprio termo “discurso” refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento. Dizer, portanto, que uma pedra é apenas uma pedra num determinado esquema discursivo ou classificatório

não é negar que a mesma tenha existência material, mas é dizer que seu *significado* é resultante não de sua essência natural, mas de seu caráter discursivo. (HALL, 2010, p. 10).

Seguindo essa reflexão, compreendemos, mais qualificadamente, a cultura popular e sua relevância nas questões políticas, econômicas e sociais contemporâneas. As classes subalternas, dos excluídos e menos favorecidos pelo sistema capitalista vigente, encontram no discurso e na linguagem a sua forma de construir e interpretar a realidade, contestando e refutando (em parte), as determinações econômicas e culturais impostas (HALL, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003). Para Stuart Hall

O capital tinha interesse na cultura das classes populares porque a constituição de uma nova ordem social em torno do capital exigia um processo mais ou menos contínuo, mesmo que intermitente, de reeducação no sentido mais amplo. E a tradição popular constituía um dos principais locais de resistência às maneiras pelas quais a “reforma” do povo era buscada. É por isso que a cultura popular tem sido há tanto tempo associada às questões da tradição e das formas tradicionais de vida – e o motivo porque seu “tradicionalismo” tem sido tão frequentemente mal interpretado como produto de um impulso meramente conservador, retrógrado e anacrônico. (HALL, 2003, p. 247).

Stuart Hall (2003) ainda nos chama a atenção para a “transformação cultural”, evento que interferiu de maneira impactante na cultura popular, através de uma “sutil reforma”. Por “transformação cultural”, Stuart Hall entende ser

Um eufemismo para o processo pelo qual algumas formas e práticas culturais são expulsas do centro da vida popular e ativamente marginalizadas. Em vez de simplesmente “caírem em desuso” através da Longa Marcha para a modernização, as coisas foram ativamente descartadas, para que outras pudessem tomar seus lugares. (HALL, 2003, p. 248).

Stuart Hall oportunamente nos revela que “as ‘transformações’ situam-se no centro do estudo da cultura popular” (2003, p. 248). Esse pensamento, em nossa análise, é cabal para o entendimento da cultura popular. O autor ainda nos fala que:

A transformação é a chave de um longo processo de ‘moralização’ das classes trabalhadoras, de ‘desmoralização’ dos pobres e de ‘reeducação’ do povo. A cultura popular não é, num sentido ‘puro’, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas. (HALL, 2003, p. 248).

Podemos dizer que, nesse momento, Stuart Hall vai ao encontro de algumas considerações de Jesús Martín-Barbero (2003), o qual também aborda a cultura popular como um espaço ocupado pelo capital e pelas elites, ou seja, pelos interesses econômicos exógenos, que de certa forma constituíram uma nova cultura e uma nova realidade, modificando as práticas culturais de um determinado meio social, inserindo produtos e idéias alheias ao passado tradicional do mesmo. Há uma reelaboração desses sentidos, mas ela jamais será semelhante ao que antes existia (MARTÍN-BARBERO, 2003). Jesús Martín-Barbero nos explica que:

O longo processo de enculturação das classes populares no capitalismo sofre desde meados do século XIX uma ruptura mediante a qual obtém sua continuidade: o deslocamento da legitimidade burguesa “de cima para dentro”, isto é, a passagem dos dispositivos de submissão aos de consenso. Esse “salto” contém uma pluralidade de movimentos entre os quais os de mais longo alcance serão a dissolução do sistema tradicional de diferenças sociais, a constituição das massas em classe e o surgimento de uma nova cultura, de massa. O significado deste último quase sempre tem sido pensado em termos culturalistas, como perda de autenticidade ou degradação cultural, e não em sua articulação com os outros dois movimentos e, portanto, no que traz de mudança na função social da própria cultura. Mudança cujo sentido só pode ser abordado a partir dos diferentes sentidos que assume historicamente, “a aparição das massas no cenário social”, desde a concentração industrial de mão-de-obra nas grandes cidades *tornando visível a força das massas* até a constituição do massivo enquanto *modo de existência do popular*. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 179).

A cultura de massa absorveu boa parte do espaço ocupado pela cultura popular, na visão de Jesús Martín-Barbero (2003). Não houve uma anulação ou desmantelamento absoluto do popular, mas sim, uma nova configuração do mesmo, justamente a partir da indústria cultural e dos novos processos culturais e econômicos na sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2003)⁵. Jesús Martín-Barbero ainda complementa o

⁵ Mais detalhes sobre o folhetim no Capítulo 3, *Das massas à massa* (MARTÍN-BARBERO, 2003).

seu pensamento, o qual entendemos ser significativo e relevante para esse momento da discussão sobre a cultura popular. Ele nos diz que:

O vazio aberto pela desintegração do público será ocupado *pela integração que produz o massivo*, a cultura de massa. Uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são *definidas*, passa a ser o lugar onde tais diferenças são *encobertas* e negadas. E isto não ocorre por um estratagem dos dominadores, e sim como elemento constitutivo do novo modo de funcionamento da hegemonia burguesa, ‘como parte integrante da ideologia dominante e da consciência popular’. (Martín-Barbero, 2003, p. 180).

Importante comentar que Jesús Martín-Barbero (2003), ao relatar o caso das bruxas, descrevendo as mesmas como as grandes educadoras da cultura popular, em nosso entendimento, acaba exemplificando as transformações culturais conceituadas por Stuart Hall (2003). Segundo Jesús Martín-Barbero, o Estado instituiu as escolas como centros “modernos e adequados” de educação e, com esse pretexto, “reformou” a cultura popular e “queimou as bruxas”.

O outro espaço essencial da enculturação foi a transformação do saber e dos modos populares de sua transmissão. Com a perseguição das bruxas a nova sociedade procura perfurar o núcleo duro a partir do qual resistem as velhas culturas. Hoje começamos a entendê-lo: a bruxa sintetiza para os clérigos e os juízes civis, para os homens ricos e os cultos, o mundo que é preciso abolir. Por que é um mundo descentrado, horizontal e ambivalente que entra em conflito radical com a nova imagem do mundo que esboça a razão: vertical, uniforme e centralizado. O saber mágico – astrológico, medicinal ou psicológico – permeia inteiramente o conceito popular do mundo. Não é uma mera atividade ou um sentimento, é “uma certa qualidade da vida e da morte”, um imaginário corporal que privilegia as “regiões mais baixas”, ao mesmo tempo como lugar do gozo e dos signos, dos tabus. Um saber possuído e transmitido quase exclusivamente por mulheres: mais de 70% dos acusados, torturados e justicados por bruxaria foram mulheres. Está por se estudar, sem os preconceitos que misturam machismo com racionalismo, o papel que as mulheres têm desempenhado na transmissão da memória popular, sua obstinada recusa durante séculos da religião e da cultura oficiais. Eram as mulheres que presidiam as vigílias, as reuniões das comunidades aldeãs ao cair da tarde, nas quais se conservaram alguns modos tradicionais de transmissão cultural. Vigílias em que, junto ao relato de contos de medo e de bandidos, faz-se a crônica dos sucessos das aldeias, transmite-se uma moral de provérbios e partilham-se receitas medicinais que reúnem um saber sobre as plantas e o ciclo dos astros. A bruxa representa, junto com os levantes, segundo Michelet, um dos modos de expressão fundamentais da consciência popular. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 144).

Já Néstor García Canclini, em seu texto *Culturas Híbridas* (1997) nos fala que a cultura migrou das artes para o mercado, tornando-se não um objeto de contemplação público, mas uma mercadoria de uso particular, ou seja, restrito ao mundo privado das elites. Ele nos fala que:

A autonomia do campo artístico, baseada em critérios estéticos fixados por artistas e críticos, é diminuída pelas novas determinações que a arte sofre de um mercado em rápida expansão, onde são decisivas forças extraculturais. Ainda que a influência de demandas alheias ao campo sobre o juízo estético seja visível ao longo da modernidade, desde meados deste século, os agentes encarregados de administrar a qualificação do que é artístico – museus, bienais, revistas, grandes prêmios internacionais – reorganizam-se em relação às novas tecnologias de promoção mercantil e de consumo. A expansão do mercado artístico de um pequeno círculo de *amateurs* e colecionadores para um público amplo, freqüentemente mais interessado no valor econômico do investimento do que nos valores estéticos, altera as formas de avaliar a arte. As revistas que indicam as cotações das obras apresentam sua informação junto à propaganda de companhias de aviação, carros, antiguidades, imóveis e produtos de luxo. (CANCLINI, 1997, p. 56).

O mercado (e suas técnicas de produção, venda e consumo) modificou a essência do campo artístico, roubando o seu status, o seu glamour, direcionando seus objetivos para uma função menos nobre, porém mais adequada as mudanças na sociedade capitalista globalizada. Essa interferência significativa do mercado no campo artístico possibilitou o acesso de um número mais abrangente de pessoas (os consumidores) ao conteúdo “nobre e valioso” das artes, embora com outros significados (diferentes daqueles expressos nas coleções particulares, por exemplo). Néstor García Canclini (1997) ainda reflete sobre as novas configurações da cultura em uma sociedade industrial de massa, que assimilou novos processos em suas práticas culturais e sociais, passando a produzir e a consumir os produtos culturais de uma maneira inusitada. Para o autor

Ao centrar nossa análise na cultura visual, especialmente nas artes plásticas, estamos querendo demonstrar a perda de autonomia simbólica das elites em um campo que, junto com a literatura, constitui o núcleo mais resistente às transformações contemporâneas. Mas o culto moderno inclui, desde o começo deste século, boa parte dos produtos que circulam pelas indústrias culturais, assim como a difusão em massa e a reelaboração que os novos meios fazem de obras literárias, musicais e plásticas que antes eram patrimônio distintivo das elites. A interação do culto com os gostos populares, com a estrutura industrial da produção e circulação de quase todos os

bens simbólicos, com os padrões empresariais de custo e de eficácia, está mudando velozmente os dispositivos organizadores do que agora se entende por “ser culto” na modernidade. (CANCLINI, 1997, p. 62).

A cultura, nessa visão de Canclini (1997), tem a sua dinâmica associada ao mercado e aos produtos culturais por ele ofertados. Na sociedade capitalista contemporânea, não há como estabelecer a produção cultural sem as lógicas do mercado, seu destino final. Essa mudança trouxe consequências importantes para o entendimento e estudo da cultura (JAMESON, 2006; CANCLINI, 2001; MARTÍN-BARBERO, 2003), bem como interferiu nas questões sobre as identidades culturais na sociedade globalizada.

2.2 Identidade cultural: diáspora, representação e diferença

A complexidade da sociedade contemporânea passa, em parte, pela mistura de práticas culturais e sociais, concomitantes com a tentativa de manter laços com o seu passado e reelaborar novas identidades no presente. Essas situações são abordadas por Stuart Hall (2003), quando discute a questão multicultural e as diásporas. Seguindo o pensamento do autor, e indo além, podemos dizer que, atualmente, o mundo está permeado de diásporas, devido ao deslocamento dos povos (provocado pela pobreza, pelas guerras e pela falta de oportunidades de emprego). Isto significa que estamos em constante transformação, tentando nos repaginar, recriar, dar um novo sentido para o nosso papel no meio onde vivemos (HALL, 2003; ORTIZ, 2003).

Para Stuart Hall, “a medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2003, p.74). Podemos deduzir que não estamos imunes, isola-

dos, seguros em nosso cotidiano tradicional. A todo momento, estamos modificando nosso meio social, a nossa realidade, seja no trabalho, nas escolas ou nas práticas políticas, através da relação com a nossa tradição e com as novas práticas sociais e culturais introduzidas pelos povos imigrados (HALL, 2003; ORTIZ, 2003; CANCLINI, 1997).

Essencialmente, presume-se que a identidade cultural seja fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linhagem dos genes, seja constitutiva de nosso eu mais interior. É impermeável a algo tão “mundano”, secular e superficial quanto uma mudança temporária de nosso local de residência. A pobreza, o subdesenvolvimento, a falta de oportunidades – os legados do Império em toda parte – podem forçar as pessoas a migrar, o que causa o espalhamento – a dispersão. Mas cada disseminação carrega consigo a promessa do retorno redentor. (HALL, 2003, p. 28).

A mistura desestabiliza aquilo que se julgava consagrado e tranquilo, mas revela que a identidade cultural não está fundamentada apenas em condições pacíficas, “puras”, imutáveis. Ela se consolida, também, e principalmente, em momentos de deslocamento, de conflito, de ameaça. É preciso manter, de maneira explícita e inquestionável, a cultura secular e soberana, ao qual sempre nos reportamos para nos afirmar diante de outras culturas, ou seja, dos diferentes de nós. Como já nos fala Stuart Hall, “a tradição cultural satura comunidades inteiras, subordinando os indivíduos a formas de vida sancionadas comunalmente. Isto é contraposto à ‘cultura da modernidade’ – aberta, racional, universalista e individualista” (HALL, 2003, p. 73).

Em um contexto globalizado, em que a flexibilização das fronteiras misturou distintas maneiras de lembrar o passado e construir um presente, cada vez mais se acentua a necessidade das pessoas de manterem vínculos com a tradição, de se identificarem com as raízes de sua comunidade, de pertencerem a um determinado meio social e, também, de demarcarem uma diferença. Porém, não estamos fixos, presos a uma tradição. Ela é apenas uma referência, o que indica que estamos sempre transformando, construindo a nossa cultura e “traduzindo”, reinterpretando a nossa tradição (HALL, 2003).

Assim, começamos a visualizar como as identidades culturais são constituídas em nossa sociedade global e sobre quais aspectos elas podem se sedimentar. Nesse momento, estamos examinando as instâncias culturais, políticas e econômicas que interferem de alguma maneira na rotina das pessoas e em suas práticas (HALL, 2003). Seguindo esse raciocínio, entendemos que a consolidação de determinados costumes e ritos possibilitam aos atores sociais continuarem pertencendo a uma determinada comunidade, atrelados a uma tradição secular e garantindo uma condição de respeito e cordialidade com os seus pares (ORTIZ, 1994, 2003).

O processo de globalização e a migração dos povos, como já referimos, tendem a levar as populações locais a reagir a essa invasão cultural de seus territórios, desajustando determinadas realidades consideradas pacíficas e absolutas. Na sociedade globalizada, a todo momento é necessário afirmar quem somos, porque estamos aqui, de onde viemos (de qual passado, tradição) (HALL, 2003; ORTIZ, 2003).

Possuir uma identidade cultural nesse sentido é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta. Esse cordão umbilical é o que chamamos de “tradição”, cujo teste é o de sua fidelidade às origens, sua presença consciente diante de si mesma, sua “autenticidade”. É, claro, um mito – com todo o potencial real dos nossos mitos dominantes de moldar nossos imaginários, influenciar nossas ações, conferir significado às nossas vidas e dar sentido à nossa história. (HALL, 2003, p. 29).

Mas, o confronto entre tradição e modernidade, ou seja, entre aqueles que cultivam seus vínculos com suas raízes (com o seu passado histórico) e aqueles que estão deslocados (em processo de migração, de construção de um novo presente; as diásporas) revela uma questão mais aguda e inquietante na formação das identidades culturais: as relações de poder (HALL, 2003). A hierarquia criada e praticada, através do discurso e da representação, para determinar quem pertence a um dado contexto social e quem é estrangeiro a essa mesma realidade, condiciona e demarca os conflitos étnicos e sociais baseados no preconceito e na discriminação (HALL, 2003, 2010; SILVA, 2000). Como nos fala Stuart Hall (2003), esse preconceito étnico e racial vem do medo da ruptura da identidade nacional, da soberania cultural.

Nossas sociedades são compostas não de um, mas de muitos povos. Suas origens não são únicas, mas diversas. Aqueles aos quais originalmente a terra pertencia, em geral, pereceram há muito tempo – dizimados pelo trabalho pesado e a doença. A terra não pode ser “sagrada”, pois foi “violada” – não vazia, mas esvaziada. Todos que estão aqui pertenciam originalmente a outro lugar. (HALL, 2003, p. 30).

Alimentamos a ilusão de pertencimento a um passado “puro”, construindo identidades que não são inteiras ou fixas, mas que determinam e estruturam as práticas sociais e culturais (HALL, 2000, 2003). Apesar de acreditarmos na existência de identidades culturais inteiras, cada vez mais isso se torna uma utopia social, pois a dinâmica do processo de migração dos povos, bem como, a globalização econômica e seus efeitos (ORTIZ, 2003; CANCLINI, 1997, 2001), demonstram que estamos em constante transformação, numa mistura social e cultural muito “impura” (permeada de diásporas), em que não há identidades inteiras, mas sim, “costuradas” (HALL, 2003).

Começamos, assim, a percorrer algumas reflexões que nos direcionam a entender porque as identidades culturais são tão relevantes em nossa sociedade. Elas estão inscritas nas relações políticas e culturais de um povo e determinam o destino das pessoas dentro de uma comunidade. Por isso, as entendemos, também, como resultantes das relações de poder (HALL, 2003). Nesse sentido, tão importante quanto ter uma identidade, é estabelecer as nossas diferenças (SILVA, 2000).

A identidade e a diferença não são entidades preexistentes, que estão aí desde sempre ou que passaram a estar aí a partir de algum momento fundador, elas não são elementos passivos da cultura, mas têm que ser constantemente criadas e recriadas. (SILVA, 2000, p. 96).

A identidade cultural materializa a conexão que os indivíduos tentam estabelecer com seu passado, suas raízes e o lugar onde nasceram. Ela não é natural, mas sim, construída e assimilada cultural e socialmente, através das práticas discursivas e da linguagem. Podemos dizer que, possuir uma identidade é estruturar, hierarquicamente, uma relação de poder com aqueles que não pertencem ao mesmo território.

rio (povos de outros países) ou migraram para ele (os estrangeiros no nosso país). É uma questão não só cultural, mas também política (HALL, 2003, 2000; SILVA, 2000). Esse discurso estruturante revela aquilo que somos em relação ao outro, aos diferentes de nós. Como nos fala Tomas Tadeu da Silva:

Além de serem interdependentes, identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação lingüística. Dizer que são o resultado de atos de criação significa dizer que não são “elementos” da natureza, que não são essências, que não são coisas que estejam simplesmente aí, à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (SILVA, 2000, p. 76).

Ao produzirmos identidades e diferenças, estamos transformando a nossa cultura, modificando as nossas práticas e nos inserindo em um novo momento dentro do espaço em que vivemos (HALL, 2000, 2003, 2010; SILVA, 2000; ORTIZ, 2003). É, portanto, um processo cultural e político, que interfere em nossas demandas sociais (educação, saúde, etc), nas relações com nossos familiares e colegas de trabalho, nas nossas práticas de lazer e diversão, entre outros.

Em nosso entendimento, a cultura se encontra e pode ser posicionada nessa mesma situação conceitual e analítica, pois tanto Tomaz Tadeu da Silva (2000), quanto Stuart Hall (2003) e Renato Ortiz (2003) entendem a cultura como um campo de relações de poder, de articulações, de negociações, enfim, de construção. Há, em nossa reflexão, uma proximidade entre as formas de entender a cultura e as identidades culturais, ambos em constante transformação, em que nada está fixo e estável, engessado e pronto. É pertinente, ainda, contemplar mais uma reflexão de Stuart Hall

Essa concepção (de identidade como algo inteiro, estável) aceita que as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posi-

ções que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2000, p. 108).

A cultura, constituída por uma linguagem, a qual confere significados as práticas realizadas no ventre de um grupo social, é um campo de relações de poder, que abriga inúmeras transformações, das quais participam as identidades. Essas identidades culturais estão sempre sendo disputadas, recriadas e deslocadas, seja por interesses econômicos, políticos ou sociais. Avançando em nosso pensamento, nesse momento, podemos dizer que a linguagem é um instrumento de poder; ela assume uma relação de poder com quem a utiliza (HALL, 2000, 2003, 2010; SILVA 2000).

O uso da linguagem possibilita a construção de uma identidade cultural, a qual também estabelece uma relação de poder entre aqueles que desejam compartilhar a mesma (HALL, 2003, 2010). Essa questão fica mais evidenciada quando analisamos o caso da identidade nacional, que segundo Stuart Hall (2003) é uma variação, um tipo, de identidade cultural. Ele entende que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2003, p. 48). Aqui, entendemos que Stuart Hall já contempla a questão da representação e da linguagem como processo de construção das identidades culturais.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido a nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p. 17).

A representação consolida a identidade cultural e condiciona a nossa diferença em relação ao outro, ao externo, ao diferente. É um sistema de poder político e cultural, que interfere no contexto social de maneira impactante (HALL, 2000, 2002; SILVA, 2000; WOODWARD, 2000).

Nesse momento, chamamos a atenção para o pensamento de Tomaz Tadeu da Silva, quando discute sobre a produção da identidade e da diferença, sugerindo que “a diversidade cultural não é, nunca, um ponto de origem: ela é, em vez disso, o ponto final de um processo conduzido por operações de diferenciação” (SILVA, 2000, p. 100). Posicionando suas análises sobre a identidade a partir da diferença, Tomaz Tadeu da Silva entende que há uma construção da identidade originada na diferença.

É a diferença que vem em primeiro lugar. Para isso seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual *tanto* a identidade *quanto* a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. Na origem estaria a diferença – compreendida, agora, como ato ou processo de diferenciação. (SILVA, 2000, p. 76).

Aqui, prevalece a noção de que identidade e diferença são construções, não elementos naturais, preexistentes ao ser humano e a sociedade. A partir de um sistema de representação, acionado pela linguagem, conseguimos constituir uma diferença (o outro, o exterior) e elaborar uma identidade (nós), dentro do nosso cotidiano social (HALL, 2000, 2003; SILVA, 2000). Estabelecemos então uma estrutura de poder, de relações de poder, com os membros do grupo social e com os “estrangeiros”, aqueles que não possuem vínculos com a nossa cultura, com a nossa identidade. Para Stuart Hall

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que

o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma 'identidade' em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2000, p. 109).

Seguindo esse raciocínio, convém destacar que, em toda identidade cultural, há uma historicidade, um passado (ESCOSTEGUY, 2003). A análise dessa historicidade, desse passado, permite uma compreensão mais apurada da identidade cultural, das relações que a moldaram e a modificaram ao longo do tempo. Stuart Hall (2003) e Tomaz Tadeu da Silva (2000) já nos alertavam para o fato de que as coisas não estão dadas e postas gratuitamente para nós, mas têm uma razão de ser, de estar ali, ou seja, toda uma construção de sentidos que possui uma história, um passado (HALL, 2003; SILVA, 2000).

Nesse sentido, compreender as identidades culturais implica, substancialmente, investigar toda uma historicidade acerca de um povo, investigar a sua formação cultural para entender o seu presente (ESCOSTEGUY, 2003). Aqui, retomamos Stuart Hall, quando nos diz que “nossas identidades são formadas culturalmente” (HALL, 2010, p. 8). A compreensão da nossa formação cultural explica, em parte, as identidades culturais que usamos atualmente.

2.3 Identidade nacional: do Brasil ao brasileiro

A questão da nação, do que representa um país em um contexto global, formado por culturas distintas e impuras (HALL, 2003; ORTIZ, 1994, 2003), nos coloca diante da reflexão sobre a identidade nacional. Para Stuart Hall, “a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (HALL, 2003, p. 49). Seguindo por esse pensamento, temos bem claro que o nacionalismo é, antes de tudo, uma problemática cultural. Stuart Hall en-

tende que “uma nação é uma comunidade simbólica” (HALL, 2003, p. 49). Isso nos sugere que a nação é constituída por um discurso, que a partir de uma linguagem, do uso dessa linguagem, aciona um conjunto de símbolos que se estruturam como representantes legítimos de um povo.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2003, p. 50).

Através desses símbolos e representações, as pessoas constroem a sua identidade, modificam as suas práticas culturais e sociais, se constituem como cidadãos, como atores políticos e culturais dentro do seu meio social (HALL, 2003, 2010; SILVA, 2000). Nesse momento, começamos a revelar a importância da linguagem na constituição de uma nação, na formação de uma identidade nacional. É salutar aqui lembrar o que Stuart Hall explica sobre a representação:

É o sentido do objeto ou pessoa ou coisa, nem é a palavra. Nós somos aqueles que procuram o sentido tão forte que, após um certo tempo, parece uma coisa natural e inevitável. Sentido é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado por um código, que estabelece uma correlação entre o nosso sistema conceptual e o nosso sistema de linguagem, para que, cada vez que pensamos sobre uma árvore, o código nos diz para usar a árvore da palavra em espanhol, ou a árvore em inglês. (HALL, 2002, p. 7).⁶ [tradução nossa]

Podemos dizer que há bem mais do que questões políticas e econômicas na questão da identidade nacional. Há toda uma conjuntura cultural, que permeia as

⁶ El sentido no está em el objeto o persona o cosa, ni está en la palabra. Somos nosotros los que fijamos el sentido de manera tan firme que, después de cierto tiempo, parece ser una cosa natural e inevitable. El sentido es construido por el sistema de representación. Es construido y fijado por un código, que establece una correlación entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema de lenguaje de tal modo que, cada vez que pensamos en un árbol, el código nos dice que debemos usar la palabra castellana ARBOL, o la inglesa TREE. (HALL, 2002, p. 7).

relações políticas, econômicas e culturais, e transborda, extrapola e foge da rigidez do sistema, das leis e das instituições. A linguagem, manuseada no cotidiano social, transforma a cultura, interage com diversas instâncias da tradição, e promove, assim, um novo contexto, uma nova realidade, em um campo de constantes disputas de poder (HALL, 2003, 2010; SILVA, 2000).

Retomamos aqui uma reflexão de Stuart Hall, já exibida anteriormente, mas a qual entendemos ser pertinente a esse momento também, pois ele fala que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2003, p. 48). O uso da linguagem, através do discurso e da representação, consolida a identidade nacional em nossas rotinas, denotando que a identidade nacional não é fixa. Ela é construída e transformada todos os dias nas práticas culturais e sociais. A identidade nacional é um discurso que necessita ser acionado constantemente para se estruturar em nossas rotinas (HALL, 2003).

Nas escolas, nas feiras, nos estádios de futebol, nas reuniões de trabalho, nas assembleias dos sindicatos, nos festivais, enfim, em diversas situações da rotina de um povo, o discurso estará presente, materializando a identidade nacional e a cultura de uma nação (HALL, 2003, 2010). Conforme explica Stuart Hall, “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (HALL, 2003, p. 51). Assim é o hambúrguer na cultura norte-americana (EUA), o perfume na cultura francesa, o sushi na cultura japonesa e o samba na cultura brasileira (DAMATTA, 1997; HALL, 2003; ORTIZ, 1994). São símbolos culturais que produzem sentidos sobre essas nações, sobre o que é ser norte-americano, francês, japonês ou brasileiro.

Seguindo esse raciocínio, entendemos que o discurso, o qual sustenta e promove essa identidade nacional, representa a hegemonia de uma cultura sobre uma nação. Mas, o modo como opera essa hegemonia é sugerido por Stuart Hall (2003)

a partir da leitura de Louis Althusser e aqui se faz pertinente nesse momento, seguindo a nossa análise e entendimento. Diz Stuart Hall que

O Estado é uma formação contraditória, o que significa que ele possui distintos modos de ação, atua em diferentes locais: é pluricentrado e multidimensional. Exibe tendências bem distintas e dominantes, mas não apresenta a inscrição de um caráter de classe único. (HALL, 2003, p. 163).

Assim também opera a hegemonia na cultura, de acordo com o nosso entendimento. Diferentes setores da sociedade compartilham determinados códigos e símbolos que, mesmo reelaborados em seu íntimo, configuram e representam o discurso coletivo da cultura nacional (HALL, 2003; DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994). Stuart Hall ainda nos fala que “o Estado condensa práticas sociais muito distintas e as transforma em operações de controle e domínio sobre classes específicas e outros grupos sociais” (HALL, 2003, p. 163). A hegemonia é uma operação de controle e consolida uma relação de poder, tanto político quanto cultural. É um discurso que estrutura as práticas culturais dos diferentes grupos que constituem uma nação. O carnaval é uma hegemonia cultural materializada nas distintas regiões do Brasil. Uma prática hegemônica cultural e política. Para Stuart Hall, “o Estado é a instância de atuação de uma condensação que permite a transformação daquele ponto de interseção das práticas distintas em uma prática sistemática de regulação, de regra e norma, e de normalização dentro da sociedade” (HALL, 2003, p. 163). Entendemos que a hegemonia, tanto na política quanto na cultura, contribui para constituir e consolidar a identidade nacional de uma nação, através de suas operações de controle e regulação.

O hambúrguer se tornou um símbolo da cultura norte-americana (EUA) e representa o seu povo e suas práticas culturais e econômicas (a cultura do *fast food*) (ORTIZ, 2003). O mesmo aconteceu com o carnaval no Brasil. São símbolos representados dentro de um discurso hegemônico e estruturante, praticado pelos diferentes grupos sociais da nação, como já mencionamos. Esse contexto evidencia a questão cultural presente na problemática da identidade nacional. Quando identificamos um símbolo como expoente consagrado de uma cultura, emoldurando a figu-

ra de uma nação em nossas mentes, estamos problematizando o que é essa cultura e qual identidade é formada a partir dela (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994).

No caso do Brasil, há uma condição histórica que opõe o trabalho e o lazer, dualidade cultural e social importante que interfere na consolidação da identidade nacional. Segundo Roberto DaMatta, “para nós, brasileiros, a festa é sinônimo de alegria, o trabalho é eufemismo de castigo, dureza, suor” (DAMATTA, 1997, p. 69). Assim, a praia, o carnaval, o samba, o bar, o futebol e a mulher bonita são elementos relacionados ao lazer e ao prazer, representados dentro de um discurso hegemônico. O autor ainda explica que:

Na nossa sociedade, temos grande consciência dessa alternância, de tal modo que a vida, para a maioria de nós, se define sempre pela oscilação entre rotinas e festas, trabalho e feriado, despreocupações e “chateações”, dias felizes e momentos dolorosos, vida e morte, os dias de “dureza” e “trabalho duro” do mundo “real” e os dias de alegria e fantasia desse “outro lado da vida” constituído pela festa, pelo feriado e pela ausência de trabalho para o outro (o patrão, o Governo, o chefe, o dono do negócio etc.). (DAMATTA, 1997, p. 68).

O brasileiro, então, é um povo marcado, culturalmente, pela oposição entre o trabalho e o lazer, entre o sofrimento e as férias, entre a miséria e a riqueza. DaMatta (1997) ainda faz uma importante relação da culinária brasileira com a sua formação social, tentando entender as práticas culturais e sociais a partir dos hábitos alimentares, evidenciando a mistura cultural da sociedade brasileira, que segundo ele, está presente, também, na cozinha e na mesa do povo.

Tal como somos ligados à idéia de sermos um país de três raças, um país mestiço e mulato, onde tudo que é contrário lá fora aqui dentro fica combinado, nossa comida revela essa mesma lógica. Temos, então, uma *culinária relacional* que expressa de modo privilegiado uma sociedade igualmente relacional. Isto é, um sistema onde as relações são mais que mero resultado de ações, desejos e encontros individuais; pois aqui entre nós elas se constituem, em muitas ocasiões, em verdadeiros sujeitos das situações, trazendo para elas o seu ponto de vista. (DAMATTA, 1997, p. 63).

Já Renato Ortiz (1994), se debruça sobre a problemática da cultura brasileira e, após um longo percurso por algumas escolas de linhas antropológicas, vai nos brindar com a sua consideração sobre a constituição da cultura nacional. A partir dos textos de Gilberto Freyre, ele conclui que “o brasileiro será caracterizado como homem sincrético, produto do cruzamento de três culturas distintas: a branca, a negra e a índia” (ORTIZ, 1994, p. 127).

Renato Ortiz (1994) contempla, assim, a questão da cultura e coloca uma ênfase na mesma, ao sugerir que o brasileiro é um produto “mestiço”, oriundo da mistura de diferentes culturas, de distintas práticas culturais e sociais. Podemos acrescentar, também, oriundo de diferentes momentos culturais, já que o branco europeu estava em um determinado estágio de desenvolvimento (navegações comerciais e exploração de novos territórios), o negro africano em outro, assim como, o índio brasileiro (ORTIZ, 1994).

Renato Ortiz (1994) ainda reflete sobre a questão do povo brasileiro e da cultura popular, que para alguns autores, somente seria nacional o que fosse popular. “O conceito de povo permanece, no entanto, relativamente próximo àquele elaborado anteriormente, uma vez que o brasileiro seria constituído por este elemento popular oriundo da miscigenação cultural” (ORTIZ, 1994, p. 128). A partir da reflexão sobre o nacional e o popular, Renato Ortiz estabelece uma diferença importante entre a memória coletiva e a memória nacional, ou seja, no nosso entendimento, entre o que foi vivido e o que foi produzido:

A memória coletiva é da ordem da vivência, a memória nacional se refere a uma história que transcende os sujeitos e não se concretiza imediatamente no seu cotidiano. O exemplo do candomblé e do folclore mostrou a necessidade de a tradição se manifestar enquanto vivência de um grupo social restrito; a memória nacional se situa em outro nível, ela se vincula à história e pertence ao domínio da ideologia. (ORTIZ, 1994, p. 135).

Concordamos com ambos os autores nessa concepção da cultura brasileira como produto da “mistura”, melhor compreendida pela conceituação de uma miscigenação cultural (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994). Podemos dizer que o Brasil é o resultado dessa mistura cultural, constituída ao longo de cinco séculos, e sua cultura popular participa em grande parte do arcabouço da cultura nacional. Se há alguma dificuldade em se definir o que é o Brasil a partir de sua cultura, bem como o que é o brasileiro, isso se deve exatamente ao complexo processo dessa mistura e a própria conceituação e entendimento da cultura e da identidade nacional (HALL, 2003; ORTIZ, 1994; DAMATTA, 1997).

Podemos entender a identidade nacional como um projeto político (HALL, 2003; ORTIZ, 1994). No entanto, para Renato Ortiz, “o que é político (isto é, relação de poder) nem sempre se atualiza enquanto política, o que implica aceitar que entre os fatos culturais e as manifestações propriamente políticas é necessário definir uma mediação” (ORTIZ, 1994, p. 142). Nesse sentido, o autor enxerga uma distância entre a cultura popular e a cultura nacional, sendo esta última mediada pela política.

Renato Ortiz ainda nos explica que, “os fenômenos culturais encerram sempre uma dimensão onde se desenvolvem relações de poder, porém seria impróprio considerá-los como expressão imediata de uma consciência política ou de um programa partidário” (ORTIZ, 1994, p. 142). Esse raciocínio de Renato Ortiz, concordando, em parte, com Stuart Hall (2003) e Roberto DaMatta (1997), nos fornece elementos substanciais para uma melhor compreensão sobre a identidade nacional. Concluindo seu texto, Renato Ortiz nos fala:

É importante ter em mente que as expressões culturais não se apresentam na sua concretude imediata como projeto político. Para que isto aconteça é necessário que grupos sociais mais amplos se apropriem delas para, reinterpretando-as, orientá-las politicamente. A totalidade, que é o ponto de referência para esta orientação política, pode ser diversificada: por exemplo, ela é nacional, étnica ou sexual (no caso do movimento feminista). O que importa, porém, é que ela transcende a particularidade dos indivíduos e dos grupos sociais restritos, para inseri-los em um projeto que os transcende. Os movimentos populares não coincidem com as expressões populares. Na realidade eles agem como filtro, privilegiando alguns aspectos da cultura,

mas esquecendo outros. A cultura enquanto fenômeno de linguagem é sempre passível de interpretação, mas em última instância são os interesses que definem os grupos sociais que decidem sobre o sentido de reelaboração simbólica desta ou daquela manifestação. (ORTIZ, 1994, p. 142).

Assim, o samba e o carnaval, por exemplo, seriam produtos do interesse de grupos sociais, mais do que simplesmente elementos da manifestação popular, denotando que eles se legitimam como representantes da cultura nacional e da identidade brasileira porque há neles uma estrutura política e social que transborda o popular (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994). Essas reflexões não anulam o popular dentro da cultura brasileira, mas demonstram claramente, em nosso entendimento, a distância existente entre as manifestações populares e a “cultura nacional exportada”. Daí porque Stuart Hall entende que “uma nação é uma comunidade simbólica” (HALL, 2003, p. 49), como já havíamos dito inicialmente nesse tópico. As interferências políticas, suas escolhas e interesses é que legitimam e estruturam os símbolos nacionais, os quais representam uma nação (ORTIZ, 1994; HALL, 2003).

2.4 Cultura, identidade e desenvolvimento regional: uma reflexão

Nesse momento, vamos tentar concluir a nossa jornada pelas questões da cultura, entendendo a participação da mesma na temática desta pesquisa, ou seja, a cultura e suas relações com o desenvolvimento regional. Inicialmente, podemos dizer que, uma análise do desenvolvimento regional parte da reflexão sobre algum ponto específico de sua estrutura, do seu campo científico. Visualizando que, no desenvolvimento regional, a economia, a cultura, a sociedade e as políticas públicas são campos científicos importantes e centrais para a sua constituição e entendimento, compreendemos que o estudo (e a problematização) de uma dessas áreas temáticas resulta na produção científica do todo. Estudar as questões econômicas, as questões sociais, as questões históricas, as questões políticas ou as questões culturais (como é o caso desta presente pesquisa), é, podemos dizer (no nosso modo de

pensar) pesquisar sobre o desenvolvimento regional. Sendo assim, as relações entre a cultura e o desenvolvimento regional são melhor assimiladas a partir dessa ótica, ou seja, da noção da cultura como elemento central e imprescindível para esse campo científico⁷.

Mas, para uma análise mais consistente da cultura dentro do desenvolvimento regional, precisamos recorrer ao pensamento de Milton Santos (2004), o qual, num aspecto mais geoeconômico, ao falar das diferenças regionais, expondo o que consideramos ser um dos pontos de complexidade da questão do desenvolvimento regional diz que:

As desigualdades regionais podem ser definidas como diferenças duráveis, localmente interdependentes e cumulativas entre subespaços de um mesmo país. Condições não somente conjunturais mas também estruturais são responsáveis por numerosas diferenças duráveis, ligadas umas às outras, na escala do espaço considerado. (SANTOS, 2004, p. 293).

Milton Santos (2004) ainda destaca os monopólios e suas interferências nos países subdesenvolvidos, o que nos possibilita entender esse fato como uma das prováveis causas das desigualdades regionais. Segundo ele:

As conseqüências geográficas da ação dos monopólios não são as mesmas em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Nos países desenvolvidos, as firmas de grandes dimensões, nacionais ou supranacionais, funcionam no plano das especializações internacionais, em relação com as necessidades desses mesmos países que formam o centro do sistema mundial. A complementaridade é indispensável. Não ocorre o mesmo nos países subdesenvolvidos, que não tem domínio do mercado. (SANTOS, 2004, p. 279).

Os monopólios concentram fluxos e riquezas em seu território, impedindo o avanço das técnicas e da produção nas periferias, ou seja, eles promovem uma regi-

⁷ Essa reflexão sobre a pesquisa no campo do desenvolvimento regional foi formulada a partir das disciplinas, palestras, seminários, encontros e discussões sobre o campo, realizados no ano de 2010, no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (UNISC).

ão equipando a mesma com estruturas modernas a serviço do grande capital (nacional ou internacional) e condenam ao atraso as regiões periféricas. Isso como consequência de sua dinâmica de produção, sendo um resultado do processo de organização desses monopólios, não o objetivo do mesmo (SANTOS, 2004).

Esses monopólios capitalistas, que atuam no cenário globalizado da sociedade contemporânea, participam das transformações que ocorrem nos territórios da mesma forma que a cultura modifica práticas e tradições nesses territórios, a partir das migrações e das misturas culturais (HALL, 2003; SANTOS, 2004). Entendemos que há uma aproximação desses fenômenos (geoeconômicos e culturais) porque ambos ocorrem dentro de um sistema capitalista global, são consequência do mesmo, e participam de maneira impactante nas questões regionais.

Não estamos comparando, aleatoriamente, os pensamentos de Stuart Hall (2003) e Milton Santos (2004), mas sugerindo que ambos têm uma aproximação teórica quando entendem as transformações que ocorrem nos territórios, seja na cultura (HALL, 2003) ou na economia (SANTOS, 2004). E essas transformações ocorrem devido aos fluxos econômicos e culturais inerentes ao contexto da globalização (CASTELLS, 1999; ETGES, 2003).

Estamos assim, refletindo que o estudo do desenvolvimento regional implica, entre outras questões, pesquisar as transformações que ocorrem nos territórios, como elas acontecem e quem as provoca. Milton Santos (2004) nos apresenta uma visão sobre essas transformações, como já referimos, numa dinâmica mais geoeconômica e social. Já Stuart Hall (2003), nos contextualiza essas mesmas transformações pelo aspecto da cultura e da identidade. Aqui, se faz necessário a retomada de uma reflexão de Stuart Hall já destacada anteriormente:

A análise da cultura é, portanto, “a tentativa de descobrir a natureza da organização que forma o complexo desses relacionamentos”. Começa com “a descoberta de padrões característicos”. Iremos descobri-los não na arte, produção, comércio, política, criação de filhos, tratados como atividades isoladas, mas através do “estudo da organização geral em um caso particular”. Analiticamente, é necessário estudar “as relações entre esses padrões”. O propósito da análise é entender como as inter-relações de todas essas práticas e padrões são vividas e experimentadas como um todo, em um dado período. (HALL, 2003, p. 136).

Estudar a cultura e suas complexidades é, na nossa compreensão, entender as transformações que ocorrem nos territórios e os fenômenos que participam das mesmas. Na presente pesquisa, estamos analisando as identidades culturais, entendendo como elas se constituem e onde elas se situam (enquanto fenômeno e problema de pesquisa). Assim, analisamos a cultura a partir da identidade cultural, tendo como foco a problemática da identidade nacional. Esse conjunto de temas, ou seja, cultura e identidades, fornecem discussões e reflexões importantes sobre o desenvolvimento regional, justificando porque se qualifica o mesmo como um campo multidisciplinar. Uma disciplina não daria conta de tantas complexidades distintas e importantes (ETGES, 2003).

Necessitamos ainda, nesse momento, destacar que o importante texto de Stuart Hall (2010), *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*, é um documento cabal para a análise da cultura dentro do contexto do desenvolvimento regional. Esse conjunto de argumentos escritos por Stuart Hall (2010), reúnem algumas idéias que qualificam (e justificam) o entendimento e a pesquisa da cultura na sociedade contemporânea, e no campo dessa pesquisa. É salutar, aqui, retomarmos o que Stuart Hall diz sobre a virada cultural:

A “virada cultural” está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas. O próprio termo “discurso” refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento. Dizer, portanto, que uma pedra é

apenas uma pedra num determinado esquema discursivo ou classificatório não é negar que a mesma tenha existência material, mas é dizer que seu *significado* é resultante não de sua essência natural, mas de seu caráter discursivo. (HALL, 2010, p. 10).

Entender a cultura e as identidades, podemos dizer, é participar da reflexão sobre a nossa contemporaneidade, sobre os fenômenos que ocorrem em nossos territórios e modificam a nossa realidade social. Os assuntos que constituem o corpo dessa pesquisa evidenciam a complexidade do tema, mas também a riqueza da sua análise. Para entendermos sobre um pequeno fenômeno cultural (no caso, as identidades culturais), precisamos entender a cultura, enquanto campo científico e área de transformação social (e relações de poder), bem como, a linguagem, as representações, entre outros elementos que impactam na compreensão global da temática cultural.

Assim, as relações entre a cultura e a problemática do desenvolvimento regional se consolidam (e se justificam) pela centralidade que a cultura ocupa, atualmente, no contexto da sociedade global, bem como, pela diversidade dos assuntos que ela compreende. A cultura é uma área de transformações, de relações, onde nada está fixo e perpétuo. Transformações que, conforme já evidenciamos, se constituem como problemática de estudo do desenvolvimento regional (HALL, 2003; SANTOS, 2004; ETGES, 2003).

Entendemos também, que a identidade nacional do Brasil (ORTIZ, 1994), interfere na formação das culturas regionais, na medida em que os traços identitários hegemônicos fazem um apagamento das diferenças locais apresentadas em cada região (HALL, 2003). O estudo do desenvolvimento regional contempla essas interferências nas questões regionais, fato que oportuniza a análise e problematização da identidade nacional em um programa de estudos regionais (ETGES, 2003; SANTOS, 2004).

Em uma sociedade capitalista globalizada, em que a cultura é produzida e interferida pelo consumo, não apenas os símbolos mundializados ocupam um espaço nas regiões do país, mas também os símbolos nacionais, as identidades construídas sinteticamente, que carregam elementos de locais distintos e hegemônicos (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003). Podemos dizer, assim, que as práticas de consumo possibilitam, juntamente com os produtos culturais da televisão, uma disseminação da identidade nacional nas regiões, oportunizando o apagamento das diferenças culturais locais.

3 IDENTIDADE CULTURAL, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: ASPECTOS DA CULTURA E DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Aqui, nesse capítulo, nossa intenção é abordar o campo da televisão e da publicidade, e verificar as relações das mesmas com as identidades culturais. Teóricos como Néstor García Canclini (2001), Jesús Martín-Barbero (2003) e Douglas Kellner (2001) demonstram em seus textos que a mídia interfere na cultura, assim como a cultura interfere na mídia, sendo essa relação mútua uma forma de entender a construção das identidades culturais pela televisão e pela publicidade.

Nossa jornada tem início na contextualização do universo em que a televisão e a publicidade estão inseridas (e, por conseguinte, interagem, interferem e transformam, através de seus processos e técnicas). Entendemos ser necessário visualizar a sociedade contemporânea pós-moderna, caracterizada pelo consumo e pela mundialização da cultura (BAUMAN, 2008; ORTIZ, 2003; JAMESON, 1997, 2006) para, dessa forma, termos uma compreensão mais consistente da presença da televisão e da publicidade.

Com o auxílio das reflexões de Néstor García Canclini, Fredric Jameson, Renato Ortiz, Zygmunt Bauman e Douglas Kellner, esboçamos todo um conjunto de pensamentos sobre a mundialização da cultura e do consumo, eventos que caracterizam e significam a vida na nossa sociedade contemporânea.

Já no segundo momento desse capítulo, focalizaremos a abordagem da televisão, sua importância na sociedade de consumo contemporânea e as transformações que ela operou em nossas práticas culturais, políticas e sociais. Com o apoio de Armand Mattelart, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Ciro Marcondes Filho,

Sérgio Capparelli e Dominique Wolton, vamos refletir sobre as relações da televisão com as identidades culturais em nossa sociedade.

No terceiro momento desse capítulo, trataremos da publicidade, suas influências na sociedade de consumo e o modo como se relaciona com as identidades culturais. Além de teóricos consagrados, como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Zygmunt Bauman, Douglas Kellner e Renato Ortiz, contaremos com o apoio de trabalhos acadêmicos de pesquisadores dedicados ao estudo da publicidade e da cultura, para entendermos mais especificamente essa inquietante relação e, assim, termos uma compreensão mais completa e rica sobre a mesma.

3.1 A questão do consumo e da mundialização da cultura

Entendemos que o consumo torna-se central na nossa maneira de analisar e compreender as mudanças que ocorreram na sociedade, principalmente, a partir da consolidação do capitalismo globalizado e dos meios de comunicação. Modificamos nossas relações sociais, nosso exercício de cidadania e de participação política através das práticas de consumo (JAMESON, 2006; CANCLINI, 2001). Conforme nos fala Néstor García Canclini:

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (CANCLINI, 2001, p. 58).

Essa discussão já está presente, de certa forma, no pensamento de Fredric Jameson (2006), quando o mesmo analisa a problemática do pós-modernismo. Pensar o pós-modernismo, podemos dizer, é pensar o consumo e as transformações que o capitalismo globalizado provocou na sociedade de massas (JAMESON, 2006).

A essa altura é preciso abordar a questão do uso adequado desse conceito [pós-modernismo]: afinal, não se trata apenas de mais uma palavra para descrever um estilo particular. Trata-se também, ao menos no uso que faço dele, de um conceito de periodização, cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – o que é frequentemente chamado, em tom de eufemismo, de modernização, sociedade de consumo pós-industrial, de sociedade da mídia e do espetáculo, ou, ainda, de capitalismo multinacional. (JAMESON, 2006, p. 20).

Podemos dizer que é evidente a transformação das práticas e hábitos sociais e culturais no período pós-guerra, quando o consumo começou a ter uma importância mais central na vida das pessoas. Nesse momento, os elementos de outros períodos da história social humana ganharam um novo sentido, um novo uso, tanto nas artes quanto na educação (JAMESON, 2006). O consumo se tornou um modo de vida, uma arte, um estilo, que resgatou elementos históricos e os traduziu em produtos sedutores, produtos para a satisfação de necessidades e desejos. Como nos explica Jameson (2006):

Logo após a Segunda Guerra Mundial, um novo tipo de sociedade começou a surgir. [...] Novos tipos de consumo, a obsolescência planejada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no estilo, a penetração da propaganda, um nível de inserção na sociedade, até então sem paralelo, da televisão e da mídia em geral, [...] o crescimento de grandes redes de estradas de alta velocidade e a chegada da cultura do automóvel [...]. (JAMESON, 2006, p. 43).

Essa reconfiguração da sociedade alterou de maneira significativa e impactante a vida das pessoas. Uma onda de mudanças constante e ininterrupta (JAMESON, 2006; CANCLINI, 2001). Embora, algumas dessas mudanças sejam apenas reposicionamentos de elementos antigos na atualidade. Jameson (2006) considera que “aspectos que em um período ou sistema anterior eram subordinados agora se tor-

naram dominantes, e aspectos que tinham sido dominantes tornam-se agora secundários” (JAMESON, 2006, p. 41). E esse reposicionamento é uma tendência do período pós-moderno, principalmente nas artes e nas universidades. Jameson (2006) ainda afirma que “temos algo novo quando eles [aspectos secundários] se tornam os aspectos centrais da produção cultural” (JAMESON, 2006, p. 41).

Há, na pós-modernidade da sociedade capitalista, o convívio entre elementos de alta tecnologia e inovação (aviões e aeroportos) e elementos oriundos de outros períodos históricos (arquitetura barroca e música erudita). E todos estão relacionados com o nosso modo de consumir. Eles coexistem com o consumo e são destinados ao consumo (JAMESON, 1997, 2006; CANCLINI, 2001). Deixaram de ter aqueles objetivos do seu período de origem, para adquirirem outro sentido na sociedade pós-moderna do consumo. Encontramos poesias do século XIX em propagandas de perfumes, e obras de Mondrian em rótulos de embalagens para produtos de beleza. Jameson (1997), em um texto importante sobre o pós-modernismo e a cultura, nos fala que:

Na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem: o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se autotranscender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo. (JAMESON, 1997, p. 14).

Jameson (1997) ainda nos fala que a cultura, na sociedade pós-moderna contemporânea, está condicionada, misturada, integrada, a produção industrial e as necessidades do mercado de consumo. Para o autor:

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 1997, p. 30).

Mas, esse conjunto de reflexões sobre o consumo e a sociedade pós-moderna só ganham um melhor sentido, em nossa maneira de entender e assimilar a questão, quando visualizamos o momento em que elas se consolidam. Estamos assim, contemplando a mundialização da cultura, questão central do texto de Renato Ortiz (2003). Para Ortiz:

A consciência pós-moderna exprime o desenraizamento das formas e dos homens. O espaço, que surgia ainda como uma resistência à mobilidade total, definindo os indivíduos e as formas em relação ao solo, às cidades, aos países, transubstancia-se em elemento abstrato. O presente se alinha ao passado, e as arquiteturas nacionais, desvencilhadas do peso da tradição se articulam no interior deste megaconjunto, domínio de todas as formas. (ORTIZ, 2003, p. 110).

Os espaços pós-modernos são mundializados, ou seja, desprovidos de raízes locais, conectados a um tempo presente móvel, que se faz atualizado em diferentes contextos sociais. O aeroporto é um exemplo cabal dessa realidade que nos invade. Ele é igual em qualquer cidade do mundo e não possui vínculos com a cultura local. É um espaço mundializado, com produtos e signos mundializados, a serviço de cidadãos mundializados. “A circulação dos bens culturais ganha maior consistência ao ser pensada em termos de mundialização, e não de difusão. Neste caso, é necessário vincular as expressões culturais ao solo da modernidade que lhes dá sustentação” (ORTIZ, 2003, p. 96). Ortiz (2003) ainda complementa que:

O movimento de desterritorialização não se consubstancia apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor. Projetando-se para além das fronteiras nacionais, este tipo de cultura caracteriza uma sociedade global de consumo, modo dominante da modernidade-mundo. (ORTIZ, 2003, p. 111).

A cultura na modernidade-mundo de Renato Ortiz (2003), no nosso entendimento, estabelece uma dinâmica semelhante ao que Canclini (2001) defende em suas reflexões. Ela se expande e invade outros territórios através do consumo, da apropriação e uso de produtos culturais. Filmes, livros, músicas, shows, moda e culinária são exemplos de uma cultura que não está restrita a um território específico,

mas disseminada pela sociedade global, caracterizando a nossa pós-modernidade como um contexto mundializado da cultura (JAMESON, 1997; ORTIZ, 2003; CANCLINI, 2001). Para Renato Ortiz, “afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas” (ORTIZ, 2003, p. 127).

Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos. As estrelas de cinema, Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial. Neste sentido pode se falar de uma memória cibernética, banco de dados das lembranças desterritorializadas dos homens. Marcas de cigarro, carros velozes, cantores de rock, produtos de supermercado, cenas do passado ou de science-fiction são elementos heteróclitos, estocados para serem utilizados a qualquer momento. A memória internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. (ORTIZ, 2003, p. 127).

A nossa memória internacional-popular é constantemente alimentada pelos produtos da sociedade de consumo, permeados de elementos oriundos de algum momento já vivenciado em nossas práticas cotidianas. Esse processo de “citação” tão bem explicado por Ortiz é uma forma de nos fazermos atualizados e integrados no consumo da cultura mundializada. Ele é didático, tornando inteligíveis os produtos e imagens com os quais interagimos em nosso cotidiano. Ortiz (2003) explica que “o mecanismo da citação é imprescindível no reconhecimento das imagens-gestos desterritorializadas. Ele garante a inteligibilidade da mensagem” (ORTIZ, 2003, p. 129).

Na verdade, devido à abrangência desta memória internacional-popular e à diversidade de grupos que envolve, a evocação da lembrança só pode se concretizar quando referida a um “conjunto bibliográfico” partilhado pelos seus membros. Este conhecimento, fragmentado nos objetos-lembranças, é o vestígio que lhes permite reconhecer, rememorar o que está sendo dito. A memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação. Por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas. (ORTIZ, 2003, p. 129).

Assim, somos consumidores mundializados e integrados na sociedade porque compartilhamos os mesmos símbolos da memória internacional-popular. E, desse modo, nos tornamos cidadãos e exercemos, assim, a nossa cidadania, através do consumo e da convivência com os produtos e elementos da cultura mundializada (ORTIZ, 2003; CANCLINI, 2001; MATTELART, 2005).

Essa reflexão sobre a cidadania na sociedade de consumo é construída por Zygmunt Bauman (2008), que de certa forma acrescenta ao pensamento de Canclini (2001) e Ortiz (2003) uma visão mais apurada sobre as condições de existência dos indivíduos na sociedade pós-moderna de consumo. Para Bauman:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam. (BAUMAN, 2008, p.19).

Essa observação de Bauman (2008), no nosso entendimento, ganha um sentido mais consistente a partir do contexto da mundialização exposto por Ortiz (2003), evidenciando que estamos, realmente, vivendo em uma sociedade mundializada de consumidores, que compartilham (e vivem) as mesmas experiências em diferentes territórios.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2008, p. 20).

Bauman (2008) considera as ações, as práticas sociais e culturais das pessoas na sociedade de consumo, fazendo uma observação sobre seus modos de ser e agir a partir dessa dinâmica. É um desenho mais preciso de como se reproduz a vida na sociedade pós-moderna, com culturas, práticas e produtos mundializados.

O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p. 44).

Bauman (2008) ainda explica que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado” (BAUMAN, 2008, p. 45). Essa renovação dos desejos, que permite a continuidade das práticas de compra e consumo, é um imperativo da sustentação da sociedade de consumo, em que a saciedade e a negação ao ato de consumir fere o desenvolvimento do sistema capitalista vigente, ou seja, não promove o crescimento dos lucros, das empresas, do trabalho e da sociedade. Por isso, Canclini (2001) e Ortiz (2003) consideram os consumidores como cidadãos, ou seja, pessoas que, através do consumo, contribuem para o desenvolvimento da sociedade.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, prenuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar. O segundo foco, contudo, traz um bom prognóstico: outra rodada de compras. (BAUMAN, 2008, p. 51).

Já Jesús Martín-Barbero (2004) relaciona o consumo com a tecnologia e o uso da mesma, entendendo que o desenvolvimento passa pelo caminho da tecnologia e isso seria um sintoma da sociedade de consumo. Assim, a pós-modernidade de Jameson (2006) é também a sociedade dos avanços tecnológicos, que alteraram os hábitos e as rotinas, o espaço e o tempo da sociedade. As notícias começaram a ter um período menor de produção e veiculação, a partir do rádio, dos jornais diários e da televisão; os produtos anunciados nas propagandas já estavam disponíveis nas cidades mais distantes, devido aos avanços na logística (estradas e veículos) (JAMESON, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2004; CANCLINI, 2001).

É curioso que ao mesmo tempo as transnacionais descubram a rentabilidade de explorar as diferenças, já que, paradoxalmente, uma das chaves da dinâmica dos mercados e dos gostos reside em exibir as diferenças, porém desativadas de sua capacidade de relação, ou seja, de questionamento do mesmo. É a transformação da diferença em “distinção” e do técnico no típico. E por esse caminho as outras culturas acabam sendo reduzidas a uma identidade refletida: culturas que só valem enquanto valorizam a Cultura com maiúscula: aquilo que nos constitui é precisamente o que nos falta. E o que mais nos falta hoje, e sem o qual não haverá desenvolvimento, é precisamente Tecnologia. E não qualquer uma, mas a última, a mais nova, a que nos permita outra vez nos poupar o processo e dar o salto à nova etapa da humanidade. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 185).

A sociedade capitalista, em sua fase globalizada do pós-guerra, passou a ser dependente das tecnologias, das novidades e inovações, que geram não apenas desenvolvimento humano, social e econômico, mas também, consumo. Na sociedade contemporânea, em que o moderno se confunde ou participa da concepção ativa do pós-moderno (JAMESON, 1997, 2006), entender o consumo é se apropriar da realidade, das práticas sociais, culturais e políticas exercidas pelos cidadãos, travestidos de consumidores para o bom uso do capital transnacional (CANCLINI, 2001). Segundo Canclini

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2001, p. 77).

Esse processo sociocultural do consumo está mergulhado na temática do pós-modernismo de Jameson (2006). Podemos dizer que é um sintoma da nossa contemporaneidade, em que não há uma separação entre o ato de ser cidadão e o ato de ser consumidor, pois não há cidadão que não consuma, ou que não se relacione com o consumo (JAMESON, 2006; CANCLINI, 2001). Canclini (2001) ainda nos fala que:

O consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários. (CANCLINI, 2001, p. 77).

A tecnologia tornou a comunicação mais acessível as grandes massas de consumidores, estimulando a demanda por produtos e, conseqüentemente, ampliando o mercado das empresas. O sistema econômico, a partir desse cenário, potencializou a sua capacidade de decisão sobre a oferta de produtos, de empregos e, acima de tudo, a sua capacidade de obter lucros. Martín-Barbero (2004) nos coloca a seguinte reflexão:

O sentido cultural das tecnologias de comunicação remete, então, à aparição, na cena social, das massas urbanas, já que essas massas são o conteúdo do novo sujeito do social que é o nacional. A visibilidade das massas urbanas reside na pressão de suas demandas: o que foi privilégio de algumas minorias no plano da habitação ou da educação, da saúde ou da diversão, é agora reclamado como direito das majorias, de todos e de qualquer um. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 195).

Com as tecnologias, as massas ganharam novos sentidos para a sua rotina, passaram a trabalhar para consumir, para terem direito ao lazer, aos produtos cultu-

rais e aos produtos de status. Canclini nos diz que “no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (CANCLINI, 2001, p. 80), na medida em que os membros de uma sociedade compartilham os sentidos dos produtos e o seu significado sociocultural, ou seja, o valor simbólico dos mesmos e seus usos (CANCLINI, 2001). E essa mudança nas práticas sociais e culturais, em que o consumo dos produtos de massa se destaca, é um efeito da comunicação de massa, possibilitada pela tecnologia. A configuração do sujeito nacional foi, assim, realizada pelos meios de comunicação, que reuniram em uma personagem e voz os anseios diversos de toda uma nação de diferentes (MARTÍN-BARBERO, 2004; CANCLINI, 2001). Martín-Barbero ainda nos fala que:

Não é possível tornar efetivo esse direito ao trabalho, à saúde ou à educação sem massificá-los, isto é, sem fazer explodir a velha configuração dos estamentos da sociedade e do Estado. Massificar é nesse momento dar acesso social às massas, responder a suas demandas. E é justamente na formulação dessas novas demandas sociais, em seu encontro com o discurso nacional-popular, que vão representar um papel-chave as novas tecnologias de comunicação do momento: o rádio em todos os países, e em alguns deles o cinema. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 195).

Ao tratarmos dessa questão da tecnologia e das mídias e sua interação com a sociedade, necessitamos contemplar a visão de Douglas Kellner (2001) sobre o assunto, o qual faz um apanhado crítico minucioso e importante para a noção das potencialidades e transformações que a cultura oferece no ambiente das mídias contemporâneas. Para Kellner:

Muitos críticos propuseram com correção que o conceito de ideologia se estendesse e passasse a abranger teorias, ideias, textos e representações que legitimem interesses de forças dominantes em termos de sexo e raça, bem como de classe. Dessa perspectiva, fazer crítica da ideologia implica criticar ideologias sexistas, heterossexistas e racistas tanto quanto a ideologia da classe burguesa capitalista. Tal crítica da ideologia é multicultural, discernindo um espectro de formas de opressão de pessoas de diferentes raças, etnias, sexo e preferência sexual e traçando os modos como as formas e os discursos culturais ideológicos perpetuam a opressão. A crítica multicultural da ideologia exige levar a sério as lutas entre homens e mulheres, feministas e antifeministas, racistas e anti-racistas, gays e anti-gays, além de muitos outros conflitos, que são considerados tão importantes e dignos de atenção quanto os conflitos de classe o são pela teoria marxista. Parte-se assim do pressuposto de que a sociedade é um grande campo de batalha, e que essas lutas heterogêneas se consumam nas telas e nos tex-

tos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura da mídia. (KELLNER, 2001, p. 79).

A partir do estudo da cultura das mídias, é possível compreender como as mesmas contribuem para a construção de identidades, bem como, facilitam a imposição de ideologias dominantes em sociedades dominadas, em um contexto permeado pelas tecnologias da informação e pelos discursos midiáticos globalizados. Kellner ainda nos fala que:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são” (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, a proteção do país exige intensa militarização e uma política externa agressiva, etc.). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento as posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 2001, p. 81).

É uma reflexão próxima ao que Canclini (2001) nos oferece quando aborda os conteúdos culturais e a distribuição dos mesmos na sociedade global. São preocupações pertinentes ao desempenho da mídia na sociedade, ao poder de sedução e de alcance de suas mensagens e de seus produtos culturais. Tanto Kellner (2001) quanto Canclini (2001) atentam para o fato da mídia mundializada estar concentrada em determinados centros econômicos e hegemônicos da sociedade capitalistas contemporânea. Kellner ainda ressalta:

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas. (KELLNER, 2001, p. 82).

Assim, mídia, tecnologia e consumo definem as condições de existência das pessoas na sociedade pós-moderna da cultura mundializada. Nesse contexto, complexo e inquietante, de constantes transformações sociais, políticas e culturais, a

televisão ocupa uma posição estratégica na interação entre os cidadãos-consumidores e o mercado de consumo, como veremos a seguir.

3.2 Televisão e identidade cultural

Nosso entendimento sobre a televisão parte da reflexão do papel da mesma no desenvolvimento econômico e social, tanto na consolidação de mercados de consumo, quanto na disseminação da informação em larga escala de maneira qualitativa (ou seja, desenvolvendo o capital simbólico, a partir da construção do imaginário pelas imagens). Jesús Martín-Barbero (2003, 2004) e Sérgio Capparelli (2004) compreendem que a televisão teve uma participação fundamental nos projetos políticos na América Latina, promovendo a integração nacional dos mercados de consumo e o desenvolvimento das indústrias de bens de consumo duráveis, sendo ela mesma, a televisão, beneficiária da indústria eletrônica em expansão em países como o Brasil (CAPPARELLI, 2004; HAMBURGER, 2005). A televisão não é um deus supremo, que age isolado e interfere pragmaticamente em nossas vidas. Ela desempenha importantes funções na sociedade pós-moderna de consumo, a partir de um mercado econômico estruturado (indústria, varejo, ferrovias, portos, exportações) e, somada a outras instâncias (como as políticas econômicas, as relações internacionais, etc.), promove transformações em nossas práticas culturais, políticas e sociais (CAPPARELLI, 2004; MARCONDES, 1996). Para Capparelli (2004):

Apesar dessa mídia ter uma tecnologia específica, apresentar uma linguagem própria, criar gêneros de programas próprios ou adaptados de outras mídias, exibir modelos de exploração privado ou público, essa televisão não existe de forma isolada, mas ao lado de outras mídias. E ela, a televisão, junto com outras mídias, não são objetos flutuantes desgarrados da realidade. Ela não levita. Ela não paira sobre nossas cabeças. A televisão existe numa forma concreta, existem pessoas que tiram vantagens dela, que a fazem funcionar de um jeito ou num determinado entrecho histórico, com pessoas de carne e osso na frente da tela ou atrás das câmeras. Aliás, a indústria eletro-eletrônica, que produz o aparelho receptor, tem também interesse

nessa televisão, pois, sem ela, não teria para quem vender televisores no mercado. E lembremo-nos, finalmente, que a televisão tem uma dimensão simbólica e cultural, mas que esse espaço de subjetividade que lhe dá sentido conecta-se a uma realidade sensível. (CAPPARELLI, 2004, p. 61).

Além de estimular o desenvolvimento de mercados, a televisão promove a integração nacional através de identidades construídas e disseminadas em seus produtos culturais. Com a televisão, temos o transbordamento das questões a cerca do sujeito nacional. A homogeneização da identidade nacional, antes favorável a uma configuração política de uma nação, agora é um problema a ser superado, na medida em que tal processo possibilitou a subordinação cultural e econômica dos países periféricos ao capital transnacional. Conforme Martín-Barbero:

Com a chegada da televisão assistimos ao “espetáculo” de outro modelo regido pela tendência à constituição de um só público. Um modelo que tende à unificação da demanda mediante um imaginário de consumo que já não é nacional, mas explícita e descaradamente transnacional. O que supõe propor um só modelo de desenvolvimento para todos os países e para todo o país. Um modelo para o qual as diferenças se tornam obstáculo. E um segundo mecanismo fundamental, sobre o qual se organiza o modelo que rege a televisão: a tendência a confundir a realidade com a atualidade. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 198).

A produção de tecnologias tornou-se similar a produção cultural, ou seja, houve uma invasão transnacional de produtos tecnológicos e de produtos midiáticos nos países periféricos, oriundos dos grandes centros produtores. Esse episódio coincide com o advento da televisão, do vídeo cassete e da TV a cabo nesses países. Conforme Canclini:

Tudo isso começou a esboroar nos anos oitenta. A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referentes tradicionais de identidade. Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa. (CANCLINI, 2001, p. 164).

O papel da televisão nos países periféricos está intimamente relacionado com a expansão do consumo, o desenvolvimento industrial e a consolidação da identidade nacional. Mas, como relatam Canclini (2001) e Martín-Barbero (2003), esses também são os elementos que proporcionaram o ingresso do capital transnacional nesses países. Sobre a televisão, Martín-Barbero ainda nos fala que:

A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão “realiza-se” na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 261).

Dominique Wolton (2004), analisando a questão social e cultural da televisão nas sociedades, nos explica que “é nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível de experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão” (WOLTON, 2004, p. 134). Aqui, ele se aproxima de Canclini (2001) e Martín-Barbero (2003, 2004), entendendo que a televisão possibilita a reunião (os laços) das diferentes culturas de uma nação. Para Wolton:

A televisão é, atualmente, um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social. Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. (WOLTON, 2004, p. 135).

No entanto, Dominique Wolton (2004) nos alerta que “não se trata de afirmar que a televisão ‘faz’ o laço social [...] mas que, num período de profundas rupturas sociais e culturais, a TV continua sendo um dos laços sociais da modernidade” (WOLTON, 2004, p. 137). Ele ainda considera a representação do laço social como um aspecto importante da televisão, ou seja, um dos seus pontos positivos. Para Wolton, “se numerosas práticas sociais contribuem para o laço social, mas sem visi-

bilidade, o interesse da televisão é representá-lo de maneira visível para todos” (WOLTON, 2004, p. 137).

Já no âmbito cultural, Dominique Wolton (2004) considera que a televisão não é um agente de homogeneização cultural ou massificação da cultura, mas sim, “um meio de religar as heterogeneidades sociais e culturais” (WOLTON, 2004, p. 142). Ele acredita que “*a TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro*, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo” (WOLTON, 2004, p. 142). E essa exposição das diferenças culturais, ou seja, das múltiplas culturas que compõem uma sociedade, auxilia a reduzir a exclusão social e cultural das classes socioculturais que estão a margem. Wolton (2004) explica que “se as classes sociais próximas da marginalidade pensam encontrar na TV um eco de suas preocupações, elas podem forjar uma imagem de solidariedade social” (WOLTON, 2004, p. 143).

Mas, a televisão também é uma promotora da cultura de elite para as massas, na sociedade capitalista de consumo, em que o acesso aos produtos culturais se tornou mais democrático e universal. E essas elites, responsáveis pela orientações de consumo, de estilos e de produção industrial, não encontram na televisão um modo de viabilizar novos mercados culturais. Para Wolton:

Embora as elites não sejam responsáveis pela diminuição de qualidade dos programas, nas duas últimas décadas, elas não opuseram forte resistência a esse movimento, como são capazes de fazer em outras áreas culturais nas quais se sentem envolvidas. Nessa evolução, elas acharam, sem muito custo, a confirmação de seus preconceitos. (WOLTON, 2004, p. 158).

Ao condenarem a televisão ao recinto dos produtos de baixo valor cultural, as elites favoreceram a continuação das estruturas hierárquicas dos séculos anteriores a sociedade de consumo capitalista. E isto, de certa forma, retirou da televisão o seu potencial de divulgação da cultura, pois os produtos que a constituem foram empobrecidos de conteúdo e objetivo. Wolton (2004) analisa que:

A questão, com essa mídia tão particular que é a televisão, é saber a que tipo de cultura ela está mais bem adaptada. Deve, antes de tudo, fornecer mais um instrumento cultural a uma minoria culta que já possui outros meios para se cultivar, ou então deve sensibilizar o maior número às diversas formas de cultura? Está adaptada a todas as formas de cultura? Esse é o debate de fundo e não a questão de saber se as mídias de massa deixam espaço à cultura da elite. A questão central é entender a que forma de cultura a televisão está mais bem adaptada, e não saber se a televisão generalista deixa espaço à cultura da elite! (WOLTON, 2004, p. 159).

Aqui, a técnica da televisão interfere no seu papel social. O entendimento das suas potencialidades e limites oferece a possibilidade de aferir quais produtos culturais podem atender as necessidades do grande público, de acordo com a capacidade que o meio televisivo dispõe. A informação e o conteúdo dos produtos culturais se disseminam de maneira diferente na televisão, chegando até públicos diferentes e sendo consumidos de maneiras diferentes. É um novo momento da cultura na sociedade de massas (CANCLINI, 2001; WOLTON, 2004).

Enfim, este é o debate de fundo: destacar o tipo de relações possíveis entre cultura e comunicação de massa. A força da comunicação de massa, mas também seu limite, é a simplificação. Na televisão, podem passar apenas ideias, sentimentos, emoções simplificados. É por isso que o maior número pode acessar a tudo pela televisão. É também por isso que não se pode achar de tudo na televisão. Ou melhor, pode-se achar de tudo, mas de um certo modo, sob certas condições. Portanto, o tratamento do fato cultural pela televisão é limitado. (WOLTON, 2004, p. 161).

A cultura das belas-artes, dos museus e da cultura erudita, não estão diretamente conectadas ou orientadas ao meio televisivo e ao mundo das massas. Mas, podemos dizer que as relações entre a cultura e a televisão medeiam esse universo antagônico e conflitante. E a simples divulgação da existência desses produtos de classe já oferece uma possibilidade de mudança nas práticas culturais, sociais e de consumo (CANCLINI, 2001; WOLTON, 2004).

É talvez em relação à cultura que melhor se desenha o papel positivo da televisão, enquanto o discurso dominante faz desta sua crítica principal. A televisão não somente não mata a cultura, mas pode contribuir para reduzir as desigualdades culturais de uma sociedade que, ao mesmo tempo que promove um modelo de liberdade, de abertura, de emancipação e de cultura, permanece fortemente hierarquizada. Ao mostrar e oferecer uma passarela

para as diferentes culturas, a televisão está fiel a um certo ideal democrático. Com a condição, é claro, de que seus dirigentes partilhem essa ambição. (WOLTON, 2004, p. 170).

Entendemos que a televisão é um instrumento de propagação cultural e transformação social mais adaptado as mudanças na sociedade capitalista de consumo, em que as classes populares passaram a exercer seu papel de consumidores e cidadãos, tendo participação efetiva na produção e nos lucros das empresas (CANCLINI, 2001; JAMESON, 2006; WOLTON, 2004). Esse aumento da demanda por produtos culturais ocasionou nas transformações impactantes na produção cultural, as quais Canclini (1997) comenta:

No cinema, nos discos, no rádio, na televisão e no vídeo, as relações entre artistas, intermediários e público implicam uma estética distante da que manteve as belas-artes: os artistas não conhecem o público, nem podem receber diretamente suas opiniões sobre as obras; os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado (crítico, historiador da arte) e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido; as posições desses intermediários privilegiados são adotadas dando maior peso ao benefício econômico e subordinando os valores estéticos ao que eles interpretam como tendências do mercado. (CANCLINI, 1997, p. 63).

As elites perderam um pouco a sua autonomia em decidir sobre as tendências, estilos e gostos quando o mercado e o consumo consolidaram o seu papel na sociedade capitalista moderna. A televisão contribui para que esse mercado e esse consumo se mantenham em gradativa reprodução e, assim, continuem a influenciar e decidir as tendências e padrões antes centralizados na capacidade e poder das elites. Esse contexto é um aspecto marcante da sociedade pós-moderna (CANCLINI, 2001; JAMESON, 2006; WOLTON, 2004).

A televisão é carregada de peculiaridades que a diferenciam em sua técnica e modo de interação com a ordem social. Em suas considerações sobre a televisão, Ciro Marcondes Filho (1996) nos relata que:

O elemento vivo das pessoas, seu “motor”, aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano, nem no mundo do trabalho, e sim, no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens. (MARCONDES, 1996, p. 11).

Esses atributos, tratados de maneira especial devido ao impacto na vida das pessoas, ressaltam como os produtos culturais e a informação por eles transmitida dialoga de maneira mais dinâmica e intensa com os públicos (CAPPARELLI, 2004; MARCONDES, 1996; HAMBURGER, 2005). Para Marcondes (2001), “na televisão a imagem não é mais um meio, não é mais uma ponte – ela apresenta a realidade já pronta. Ela própria é a realidade” (MARCONDES, 1996, p. 13). Para sedimentar melhor o seu pensamento, o autor traça uma comparação entre a televisão e a fotografia, demonstrando que as particularidades técnicas (e de produção) da televisão devem ter uma análise crítica diferente e mais cuidadosa:

Enquanto na fotografia o sujeito escolhe os detalhes que mais o interessam, na televisão eles são escolhidos para as pessoas, e isso acarreta grandes perdas: o direito de escolha e da livre concentração, além de serem impostas as cenas que interessam principalmente ao realizador do programa e ao patrocinador. (MARCONDES, 1996, p. 13).

Por isso, Wolton (2004), Martín-Barbero (2003) e Canclini (2001) fazem uma ponderação sobre a televisão enquanto instrumento de coesão social e de dinamizador cultural. Ela tem a sua capacidade de promover esses benefícios sociais e culturais, mas também pode contribuir para a derrocada dos mesmos, dependendo dos interesses aos quais está subordinada. Conforme nos relatam Esther Hamburger (2005) e Sérgio Capparelli (2004), no Brasil a televisão foi um instrumento fundamental para as estratégias políticas dos governos militares durante a ditadura. Para Capparelli (2004), “suas relações com os governantes são também econômicas e vice-versa, imbricadas com práticas culturais e busca de consenso, dentro do modelo de desenvolvimento buscado” (CAPPARELLI, 2004, p. 63). De certa forma, Martín-Barbero (2003) e Canclini (2001) já indicavam essa relação entre a televisão e o desenvolvimento dos países, especialmente na América Latina, mas esse detalhe da relação econômica entre a televisão e os governos torna mais completo o en-

tendimento desse contexto. Há um interesse econômico aliado ao político. Capparelli (2004) ainda nos diz que “a televisão promove o marketing massivo, sendo um *locus* para a aplicação de capital e, ao mesmo tempo, instância mediadora do consenso político” (CAPPARELLI, 2004, p. 63).

O potencial econômico da televisão ao longo das últimas décadas, evidencia porque ela é uma peça importante nas políticas governamentais. Sua capacidade dinamizadora dos negócios interfere nas relações de consumo entre empresas e públicos, auxilia na criação de mercados e “oferece novas possibilidades ao capital” (CAPPARELLI, 2004, p. 62). Conforme Capparelli (2004):

A televisão exerce uma função importante no processo capitalista de valorização, como veículo para a publicidade e marketing massivo de mercadorias produzidas, tanto aquelas integrantes das indústrias culturais como de outros setores de produção (CAPPARELLI, 2004, p. 62).

Muito desse potencial se deve a uma peculiaridade explicada por Marcondes (1996), quando compara a televisão com o cinema, tentando demonstrar as diferenças econômicas e estruturais entre os dois meios de comunicação. Diz Marcondes:

A televisão é então um meio de comunicação muito diferente do cinema porque, entre outras coisas, vive da venda de cada minuto de programação, isto é, transforma em valor comercial seu tempo de emissão. Para cada minuto existe um investimento, um preço, uma tabela e, sobretudo, um lucro. Já o cinema vende um produto inteiro – o filme – pelo qual o espectador paga antecipadamente na bilheteria e, uma vez no cinema, assiste ao que vê. Na TV, o telespectador pode, a qualquer momento, mudar de canal, e a emissora sofrer perdas com isso. Este pequeno detalhe, que na verdade é o principal na estrutura do programa de televisão, explica porque a TV não pode “gastar” o tempo do receptor. Contrariamente, o cinema, que já tem seu público assegurado pelo menos por uma hora e meia, tem a possibilidade de jogar de diversas maneiras com esse tempo. (MARCONDES, 1996, p. 18).

Com essa estrutura comercial, a televisão alavancou as possibilidades de investimento publicitário das empresas, que passaram a ter um interesse maior pelos

públicos e pela audiência dos programas. Interesse relatado por Hamburger (2005) em seu texto, quando analisa as novelas e suas relações com a venda de produtos.

Nas décadas de 1970 e 1980, durante a fase de consolidação da indústria televisiva, sob o domínio da Rede Globo, as novelas passaram a ocupar a posição de um dos programas mais populares e lucrativos da televisão brasileira, e é por seu intermédio que as emissoras competem pela audiência. Novelas vendem moda, música e outros produtos. (HAMBURGER, 2005, p. 30).

Mas, não somente nas novelas reside essa lucratividade das emissoras televisivas. Também os programas esportivos, como o futebol e as Olimpíadas, são importantes produtos de massa que alavancam a audiência e os lucros anuais da televisão brasileira. Na verdade, a variedade dos produtos culturais da televisão é tão vasta, atualmente, quanto os seus públicos e a capacidade dos seus rendimentos publicitários. E isso se deve aos investimentos governamentais e as estratégias políticas para a televisão nos anos 1960 e 1970 no Brasil (CAPPARELLI, 2004; HAMBURGER, 2005).

A indústria televisiva se consolidou em conexão com o Estado sob o regime militar. O governo investiu em infra-estrutura, controlou a programação através da censura, da propaganda e de “políticas culturais” e, apesar da interferência estatal, a televisão brasileira manteve sua natureza comercial privada. A televisão desempenhou o papel de “integrador nacional” articulando pressão governamental com forças de mercado, incluindo a força criativa de um grupo específico de profissionais. E a consequência é esse produto nacional inusitado, misto do que de mais comercial e lucrativo a indústria cultural foi capaz de produzir. (HAMBURGER, 2005, p. 35).

O desenvolvimento da nação, sua integração nacional e seu mercado interno somente se consolidam e prosperam com o apoio e o investimento da televisão. Ela sozinha não conduz uma nação para a apoteose de um novo momento social e econômico, mas a sua contribuição para esse projeto, ou seja, para a construção de uma novo cenário de desenvolvimento é fundamental (MARTÍN-BARBERO, 2003; CANCLINI, 2001; CAPPARELLI, 2004). Conforme nos diz Capparelli:

Se o crescimento acontecerá a partir de investimentos internacionais, numa conjuntura favorável de fluxo de capitais, o país necessita de uma infraestrutura de telecomunicações que permita reunir num único Brasil os diversos brasis. A televisão, de um lado, vai utilizar essa infra-estrutura de telecomunicações com enlaces de microondas para atingir o país inteiro e, ao mesmo tempo, vai dar condições, através da publicidade, para uma integração dos mercados. E também favorecer a criação de um novo pacto social e mobilização da opinião pública dentro do novo modelo de desenvolvimento. (CAPPARELLI, 2004, p. 69).

Consolidação de mercados de consumo, integração cultural e econômica nacional, desenvolvimento industrial, transformação cultural e social. A televisão opera tantos papéis importantes no contexto da sociedade capitalista globalizada que não se pode separar a sua atuação das diversas atividades exercidas pelos agentes políticos e econômicos dentro de uma nação. Ela participa das principais relações pertinentes a vida social, econômica e política de um país. E, a partir do entendimento desse cenário, é possível visualizar as ideias de Stuart Hall (2011) a respeito da representação e de como se constroem e consolidam as identidades culturais dentro desse sistema.

A televisão, produtora e difusora de imagens (CAPPARELLI, 2004; MARCONDES, 1996) processa em seus produtos culturais inúmeras situações e elementos de representação, fornecendo aos públicos a informação detalhada e pronta sobre o mundo globalizado, as sociedades, as culturas e as pessoas. Não é preciso imaginar o que é um negro, o que é um indiano, o que é a China, o que é a Itália, o que é o perfume francês. A televisão processa essas imagens, produz esse conteúdo e entrega nos lares para os seus públicos. E essa informação tem a veracidade e a credibilidade de quem a veicula, ou seja, ela é quase inquestionável (ou muito pouco criticável) (MARCONDES, 1996; HAMBURGER, 2005).

3.3 Publicidade e identidade cultural

Raymond Williams argumentou, em seu texto sobre a cultura, que a publicidade se tornou “uma forma de produção cultural em si mesma” (WILLIAMS, 2000, p. 53). As agências de publicidade seriam instituições “inteiramente reguladas pelo mercado organizado” (WILLIAMS, 2000, p. 53). Essas reflexões do autor sobre a área são importantes nesse momento, em que iniciamos um entendimento mais específico da publicidade e suas relações com a cultura e as identidades culturais. Já havia, assim, nas análises de Williams, uma consideração sobre a cultura na sociedade de mercado, e nesse sentido, uma visualização da publicidade dentro desse contexto.

É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de “criativos”. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 2000, p. 53).

Partindo, então, para a nossa análise teórica sobre a publicidade e suas relações com as identidades culturais, consideramos importante contemplar as reflexões de Elisa Reinhardt Piedras (2009), que em seu texto abordou o fluxo publicitário. Essa abordagem teórica da publicidade, ancorada nos estudos culturais britânicos e latino-americanos, é o caminho epistemológico que a pesquisadora construiu para analisar a relação entre a cultura e a publicidade. Sendo assim, Piedras (2009) entende que a articulação é o processo responsável pela conexão entre a publicidade e o mundo social ao qual ela se destina.

O fato de a publicidade ser constituída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos. (PIEDRAS, 2009, p. 25).

Seguindo esse raciocínio, entendemos que a publicidade se abastece do mundo real, das experiências vividas e do cotidiano social das pessoas para construir a sua mensagem e, dessa forma, interagir, persuadir e seduzir. As pessoas se reconhecem nas mensagens, seja pelo seu estilo, suas rotinas, ou pelo que almejam ser um dia, segundo os seus desejos e sonhos. (ORTIZ, 2003; PIEDRAS, 2009). Isso indica que a publicidade não está direcionada apenas para o consumo, servindo como uma ferramenta subordinada ao capitalismo econômico e suas necessidades de vendas e lucros. Ela também oferece um universo de símbolos e referências sobre a vida na sociedade, padrões de comportamento e estilos de moda (ORTIZ, 2003; KELLNER, 2001). Conforme explica Piedras:

O fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas. (PIEDRAS, 2009, p. 54).

Esse olhar abrangente sobre a publicidade e o seu campo teórico, no nosso entendimento, contribui para o que Canclini (2001), Ortiz (2003) e Jameson (1997) já explicavam acerca do consumo e da cultura na sociedade contemporânea, com o advento das mídias e da publicidade globalizadas. Mas, as reflexões desses teóricos, embora importantes, não permitiam um exame mais detalhado sobre a publicidade e seus processos. Sendo assim, a partir da construção epistemológica feita por Elisa Reinhardt Piedras (2009), conseguimos avançar para um entendimento mais apurado das relações entre a publicidade e a cultura na contemporaneidade. Piedras (2009), ancorada nas reflexões de Raymond Williams, nos fala que:

A partir dessa ampliação do olhar sobre a publicidade, é possível compreender seu processo de comunicação (produção, mensagem e recepção) contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar seu lugar no mundo contemporâneo. (PIEDRAS, 2009, p. 24).

Com a contribuição dos estudos culturais, esse contexto da publicidade ficou melhor definido, a partir da noção da articulação enquanto processo:

Assim, compreender a articulação da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais. Essas forças permeiam e contextualizam seu processo comunicativo, tanto na produção quanto nas práticas de recepção. (PIEDRAS, 2009, p. 54).

A publicidade interfere e é estimulada por forças e interesses de campos para além do reducionismo econômico (PIEDRAS, 2009). Mas, isso não significa desconsiderar os fatores econômicos das questões sobre a publicidade. Pelo contrário. O sistema econômico promove as mudanças significativas que a publicidade sofre ao longo dos tempos. Foi assim que, o campo publicitário, especialmente no Brasil, passou a contemplar novos formatos de produção, deixando de ser um meio operacionalizado pelas artes, bem como o apelo artístico e visual, para ser constituído de uma criatividade estratégica, orientada pelas empresas anunciantes e direcionada exclusivamente para as suas vendas (ROCHA, 2010).

Com a função de agregar valor simbólico à mercadoria, a produção publicitária é determinada sobretudo pelos interesses dos anunciantes. A mínima mediação entre interesses externos, do campo econômico em sentido amplo, e a lógica interna de funcionamento do campo publicitário propriamente dito exigem um recorte mais abrangente para a análise, de modo a contemplar as pressões que incidem sobre as agências na feitura dos anúncios, dentro dos parâmetros institucionais e macroeconômicos de cada período. Isso porque, além de abraçar explicitamente aquela função, a produção publicitária de ponta tem demanda muito mais concentrada do que a moda ou a arte. Sem conquistar contas de grandes anunciantes, uma agência não alcança nem alta posição no ranking nem boa visibilidade, quer nos veículos do meio, quer na mídia mais ampla. É por meio dos interesses desses clientes que os constrangimentos do campo econômico adentram o campo publicitário. (ROCHA, 2010, p. 19).

O entendimento dessas relações que configuram o contexto de produção da publicidade, nos auxilia a compreender o quanto o capital econômico está vinculado a mesma e impõe a sua vontade sobre ela. Para Maria Eduarda da Mota Rocha, “no discurso publicitário, a forma está sempre subordinada à necessidade de promover o produto ou serviço. Na feitura do anúncio, essa subordinação aparece como a precedência dos dados de pesquisa em relação às ideias dos criativos” (ROCHA, 2010, p. 22). Essa “subordinação”, a pesquisadora entende como a “racionalização” da publicidade, deixando de ser uma manifestação livre e artística dos criativos da área, para ser um resultado pragmático dos planos de marketing das empresas capitalistas, orientado de acordo com os seus objetivos de vendas.

Desde a crise do regime fordista, quanto mais avança a concorrência, mais os anunciantes querem reduzir os riscos do negócio e pressionam pela racionalização da atividade publicitária. Isso faz crescer a importância da pesquisa e do planejamento, aos quais a criação tem que estar subordinada para o resultado do anúncio ser mais previsível, e para as pretensões artísticas dos “criativos” não se imporem. (ROCHA, 2010, p. 22).

Assim, pesquisa e planejamento adentraram o universo de produção da publicidade, representando o determinismo econômico sobre o campo, ao mesmo tempo que indicavam as mudanças que o capitalismo globalizado provocava na atividade. O consumo de produtos e marcas expandiu-se pelas sociedades pós-modernas e a publicidade foi a principal veiculadora dessa nova configuração social (a sociedade de consumidores) (ORTIZ, 2003; CANCLINI, 2001), em que as hierarquias e distinções de classes estão simbolicamente inseridas no consumo e uso de bens. Produtos de luxo indicam pessoas de classe alta e grande poder aquisitivo, por exemplo.

Pierre Bourdieu constata que, nas sociedades modernas, como a nobreza de sangue não é plenamente reconhecida, o consumo é o lugar privilegiado de manifestação das distinções e de sua comunicação. Se, por um lado, essas sociedades são pautadas pela necessidade de divulgação, na medida em que precisam ampliar o mercado de bens, por outro lado, reforçam a lógica da distinção, contrapondo, aos efeitos massificadores, signos recriados de diferenciação para os segmentos hegemônicos. É assim que alguns bens de consumo adquirem a função de sinalizar as diferenças de classe. O estilo de vida é esse conjunto de preferências distintivas pelo qual as classes mais altas marcam sua posição perante as demais. Mas o reconhecimento dessa diferença é mais eficaz quando os meios de comunicação, so-

bretudo utilizando a publicidade, difundem os códigos para que os consumidores possam “ler” a posição social do consumidor por meio do produto consumido. (ROCHA, 2010, p. 37).

A qualidade de vida passou a ser um conceito na publicidade, bem como a responsabilidade social. Isso significa que, além de produtos e marcas, a publicidade oferece padrões de comportamento e modelos de como viver bem na sociedade, de como ser ético e “curtir” momentos de felicidade. A publicidade vende valores como família, religião, fraternidade. E isso decorre, segundo Rocha (2010), de uma similaridade entre os produtos e do aumento da concorrência entre as empresas. Com uma oferta maior de produtos homogêneos, a publicidade (e a comunicação das marcas) tornou-se fundamental para se destacar os produtos no mercado e despertar a atenção e o interesse dos consumidores (ROCHA, 2010).

Assim, baseados nesses estudos de Piedras (2009) e Rocha (2010), temos uma compreensão de que, tanto a cultura (e seus processos), quanto os fatores econômicos estão imbricados na constituição e na dinâmica da publicidade na sociedade pós-moderna de consumo. Um campo interfere no outro e, desse modo, modifica a publicidade, o formato e o conteúdo de suas mensagens (PIEDRAS, 2009; ROCHA, 2010). Complementando esse nosso raciocínio, Elisa Reinhardt Piedras (2007), em sua tese, comenta que:

A publicidade é uma ‘instituição’, reconhecida nas agências publicitárias, constituída a partir do mercado capitalista, primeiramente ligada ao aspecto econômico, depois também à produção cultural. Trata-se de um ‘sistema’, ao mesmo tempo comercial e mágico. Seus anúncios têm um papel funcional e informativo, mas também uma dimensão onírica. Vista por alguns como a ‘arte’ oficial da sociedade capitalista, que coloca a estética na rua, é ao mesmo tempo uma ‘indústria’, ocupada com a manufatura de produtos culturais. (PIEDRAS, 2007, p. 90).

Outro aspecto interessante da publicidade está presente nas reflexões de Renato Ortiz (2003), quando este se ocupa da questão da mundialização da cultura e dos produtos na sociedade contemporânea. Ortiz relata que:

No contexto das sociedades atuais, os filmes B de Hollywood, os livros de bolso com histórias de detetive, os seriados de televisão e a propaganda constituem-se agora em elementos legítimos, passando a integrar a intertextualidade da linguagem dos artistas. Um livro, um quadro, um filme, uma obra arquitetônica, não só dialogam, como assimilam, na sua constituição, os traços da cultura de mercado. (ORTIZ, 2003, p. 129).

A publicidade se abastece desses elementos culturais para promover os seus produtos e marcas. Bandas de rock, filmes mundialmente reconhecidos, obras clássicas da pintura internacional (como a *Monalisa*), são exemplos de como a publicidade contribui para a constituição de uma cultura mundializada. Ortiz (2003) ainda nos fala que:

Uma maneira de se compreender a relação entre memória e consumo é sublinhar o vínculo econômico que os aproxima. Este é o caminho apontado por vários autores. O design, os logotipos de cada produto, teriam a função de fixar sua marca na memória dos clientes potenciais. Exxon, Shell e Nabisco cruzariam o espaço mundializado das sociedades, sendo imediatamente reconhecidos por seus consumidores. A imagem seria vendida enquanto mercadoria, a cada vez que fosse contemplada. Indelévelmente ela se incrustaria na mente dos homens. (ORTIZ, 2003, p. 145).

A publicidade não apenas vende, mas também ensina, doutrina e estimula a compreensão do mundo do consumo, da sociedade permeada de uma cultura mundializada, com elementos e práticas culturais compartilhadas pelas diferentes pessoas (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003; BAUMAN, 2008). Renato Ortiz considera que:

Uma memória internacional-popular é muito mais do que isso. Ela traduz o imaginário das sociedades globalizadas. Embora as imagens sejam muitas vezes produzidas por determinadas companhias (mas nem sempre, é o caso do cinema, televisão, vídeo), elas ultrapassam a intenção inicial do simples ato promocional. Quando Heineken, Reebok e Coca-Cola falam do mundo, não se está apenas vendendo esses produtos. Eles denotam e conotam um movimento mais amplo no qual uma ética específica, valores, conceitos de espaço e tempo são partilhados por um conjunto de pessoas imersas na modernidade-mundo. (ORTIZ, 2003, p. 146).

Para Ortiz (2003), a publicidade participa da constituição de identidades culturais na sociedade contemporânea mundializada, somando seus esforços aos atribu-

tos da mídia e das empresas na configuração de uma memória internacional-popular. De certo modo, Canclini (2001) também contribui para esse entendimento do modo como a publicidade atua no contexto do capitalismo globalizado. Ela ajuda a divulgar os elementos culturais mundializados (moda, cortes de cabelo, estilos musicais, como hip hop) e os padrões e práticas globalizados (fast food, jeans, refrigerantes, mensagens de texto via celulares). Renato Ortiz ainda nos fala que:

Nesse sentido a mídia e as corporações (sobretudo transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. A memória internacional-popular não pode prescindir de instituições que a administrem. Mídia e empresas são agentes preferenciais na sua constituição; elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades. A solidariedade solitária do consumo pode assim integrar o imaginário coletivo mundial, ordenando os indivíduos e os modos de vida de acordo com uma nova pertinência social. (ORTIZ, 2003, p. 146).

Esse é um aspecto muito importante a ser ressaltado e analisado sobre a publicidade. Ela faz a gestão da memória internacional-popular e tem uma função pedagógica, bem como Ortiz (2003) a entende. Aqui está, pensamos, uma das possibilidades de se entender a relação entre a publicidade e as identidades culturais. O cigarro (produto) e o hábito de fumar (prática) são exemplos de processos pedagógicos e gestão da memória realizados pela publicidade no século XX. Ortiz (2003) inclusive fala do cowboy da Marlboro como elemento da memória internacional-popular divulgado pela publicidade do cigarro. E o cowboy fuma, acende seu cigarro, veicula mundialmente o modo de usar o produto corretamente.

Complementando esse raciocínio de Ortiz (2003), João Anzanello Carrascoza (2007) comenta que “a publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais” (CARRASCOZA, 2007, p. 3). Esse processo da publicidade, que articula as nossas experiências sociais e culturais com os produtos e as marcas é o potencial sedutor da sua comunicação. A partir do nosso mundo social, a publicidade cria as suas cenas, o seu espetáculo, que irá

nos proporcionar novas experiências, próximas a realidade ao qual vivemos. É um fluxo de comunicação em que as mensagens estão sempre sendo reconstruídas, repaginadas em nossas práticas cotidianas (PIEDRAS, 2009). Nesse sentido, a sedução da publicidade não é algo gratuito ou imposto artificialmente. Ela é produzida na interação com o público. Gilles Lipovetsky diz que:

Estamos vivendo a apoteose da sedução. A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto a criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 2).

A publicidade participa desse universo de magia e sedução da mídia. Na nossa contemporaneidade, ela constrói novos cenários para os nossos sonhos e desejos, estimulando nossa capacidade para o consumo, adquirir novos conhecimentos, aprender novas práticas culturais. Conforme Piedras (2007), “o novo se impõe a cada estação ou data comemorativa, mobilizando imaginários e bolsos, mas não sem a colaboração da mídia e da publicidade, que multiplicam os esforços do marketing e da moda” (PIEDRAS, 2007, p. 70).

Nessa composição de imagens e cenários sedutores, a publicidade acaba construindo identidades que, de certa forma, estabelecem modelos aos quais o consumidor deve ter como orientação para as suas práticas sociais e culturais. Lembrando apenas que, essa construção não é artificial, mas sim, oriunda de um processo cultural de articulação, fato que determina o seu poder de sedução (PIEDRAS, 2009). Conforme Kellner:

A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (KELLNER, 2001, p. 324).

A publicidade tem essa capacidade de seduzir e interferir no nosso mundo social, nas nossas práticas cotidianas e de consumo. Nesse sentido, as interações entre consumidores e mensagens publicitárias são importantes para definir como essas identidades culturais podem (ou não) serem assimiladas (PIEDRAS, 2009).

4 A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE: AS HAVAIANAS E O BRASIL

Esse capítulo consolida a nossa jornada pelos estudos da cultura e das identidades. Após a abordagem teórica dessas temáticas, vamos nos concentrar, nesse momento, no nosso objeto de estudo, e a partir do mesmo, tentaremos visualizar onde estão as identidades culturais e como elas são construídas no processo da comunicação publicitária.

Para isso, vamos começar pela empresa em estudo e pelo produto veiculado nos anúncios. Em um breve relato mercadológico, apresentaremos o histórico e a evolução das sandálias Havaianas ao longo das décadas, suas estratégias, suas campanhas publicitárias e seu sucesso de vendas. É importante observar como surgiram as ideias que fizeram as Havaianas contemplarem o Brasil e suas identidades nas mensagens dos seus anúncios.

Na sequência, faremos a análise dos filmes publicitários das sandálias Havaianas, veiculados em rede nacional. Toda a nossa metodologia foi apresentada na introdução desse trabalho e, a partir dos critérios estabelecidos, vamos examinar alguns anúncios e tentar visualizar onde está a identidade nacional brasileira e como ela é apresentada.

Por fim, faremos nossas considerações sobre as análises realizadas, com o amparo dos conceitos teóricos apresentados nos capítulos iniciais da nossa pesquisa.

4.1 Havaianas: uma vida no mercado

Em 1962, foi produzido pela São Paulo Alpargatas os primeiros pares de um sucesso de vendas no mercado brasileiro e mundial: as sandálias Havaianas. Produto de qualidade única e extrema versatilidade, conquistou consumidores de várias classes sociais e, através das suas estratégias de marketing ao longo das décadas, alcançou o status de marca internacional, com pontos de venda na Europa e nos EUA. Conforme Renata Quadros de Freitas (2009):

O modelo foi inspirado em uma típica sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz. A versão brasileira do calçado foi desenvolvida com um diferencial que a tornaria inconfundível: o solado e as tiras de borracha, matéria-prima 100% nacional. Embora o design tenha inspiração oriental, o nome foi inspirado no Havai, já que a sandália era adequada para o uso em locais de clima quente e ambiente informal. (FREITAS, 2009, p. 41).

A primeira fase da história das Havaianas no mercado brasileiro é marcada pelo direcionamento mercadológico para a classe média. Segundo essa estratégia, os produtos foram posicionados como sandálias pela fabricante, a fim de consolidar as Havaianas como um produto diferenciado e único, em comparação com os concorrentes, reconhecidos como chinelos (palavra que denota algo inferior) (FREITAS, 2009). Por ser um produto com matérias-primas diferenciadas, as Havaianas deveriam ser representadas de maneira diferente para o seu público, sendo assim, sandálias foi a opção escolhida para identificar as Havaianas no mercado. É um produto que já nasceu diferente. Mesmo assim, era um produto *commoditie*, ou seja, com pouca diferenciação e baixo custo de produção (todas as sandálias eram iguais, não haviam linhas segmentadas, nem opções de cores) (HSM MANAGEMENT, 2005).

Nos anos 70, foi criado o slogan “As legítimas” para posicionar as Havaianas na mídia e no mercado como um produto único e, assim, diferenciá-la da concorrên-

cia, que começava a disputar espaço nos pontos de venda e nas opções de compra dos consumidores. Com uma estratégia de anúncios de testemunho, ou seja, em que personalidades da televisão ou do cinema fazem seu depoimento sobre o produto divulgado (SANT'ANNA, 1998; SAMPAIO, 1997), as Havaianas se tornaram nacionalmente conhecidas no Brasil pela imagem simpática e descontraída do humorista Chico Anysio. Nesse período, o produto era apresentado no modelo azul, com solado branco, fato que facilitou a identificação das Havaianas no mercado ao longo das décadas, ou seja, criou uma identidade visual para o produto. Naquele período, a estratégia funcionou.

Os problemas surgiram com o declínio nas vendas, no final dos anos 80. Segundo Freitas (2009), com o aumento da concorrência, “as vendas anuais caíram de 88 milhões de pares em 1988 para 65 milhões no ano seguinte” (FREITAS, 2009, p. 42). Além disso, as Havaianas estavam muito restritas a um nicho de consumidores de baixo poder aquisitivo, que não tinham o hábito de compras das classes altas. Toda essa percepção da empresa, a São Paulo Alpargatas, veio com as pesquisas de mercado, que demonstravam algumas possíveis causas para essa primeira crise de um produto de grande sucesso.

O resultado foi uma grande engenharia de reposicionamento da marca no mercado, associada a um conjunto de estratégias e ações de comunicação, design e marketing, no ano de 1994, um case que ficou conhecido no mundo dos negócios devido ao seu êxito (MARKETING, 1999). As sandálias, antes reconhecidas pelo seu formato único e pelo azul e branco do seu solado e tiras, ganharam novos formatos e novas cores, atendendo aos gostos das diversas classes sociais que formam o mercado de consumo nacional. As Havaianas deixaram de ser um produto de consumo para se tornarem um produto de desejo. Novas estampas e novas cores despertaram nos consumidores a vontade de adquirir um produto bonito e inovador, com estilo e sofisticação, semelhante aos produtos do mercado da moda (HSM MANAGEMENT, 2005).

Segundo a revista Marketing, em 1999, as Havaianas já alcançavam 105 milhões de pares vendidos no Brasil. Um sucesso que em pouco tempo estaria consolidado no mercado mundial. A partir dessa renovação da marca, com um mix de produtos destinados a públicos diferentes, como crianças, surfistas e futebol, as Havaianas conquistaram um espaço exclusivo no mundo da moda, participando de eventos importantes do setor, como o São Paulo Fashion Week. Em 2001, a marca iniciou o seu direcionamento aos países europeus e aos EUA, com uma nova estratégia, mais focada no mercado de luxo. As sandálias foram então distribuídas nas principais lojas e endereços sofisticados do mundo, como as Galleries Lafayette (Paris) e a Gucci (Milão), sendo consideradas artigos de luxo no mercado europeu, com preços que variam de 25 a 100 euros (FREITAS, 2009). As sandálias “capitalizaram” as imagens positivas do Brasil no mundo e, junto com o futebol e o carnaval, são hoje um símbolo do Brasil no exterior (HSM MANAGEMENT, 2005). E, no mercado interno, as Havaianas se identificam muito com o Brasil

Se a primeira versão das sandálias já era naturalmente associada a imagens do país como praia, calor e descontração, as novas versões aprofundaram a ligação. A começar pelo tom geral da comunicação da marca, segundo a qual elas constituem um item de moda que calça todos os brasileiros, das top models aos membros do Movimento dos Sem Terra. A natureza tropical, um dos atributos mais famosos do Brasil, também inspirou várias linhas da marca, como Floral, Flower, Hibisco, Butterfly e Ipê. As Havaianas Trekking – papetes – remetem a caminhadas por trilhas no meio da mata que conduzem a cachoeiras, algo muito comum no Brasil. Voltadas para o público masculino, as Havaianas Surf mostram ligação natural com um país que conta com 7,3 mil quilômetros de praias. E não se pode deixar de citar, é claro, a linha Havaianas Brasil, que traz as cores da bandeira nacional. (HSM MANAGEMENT, 2005, p. 4).

Atualmente, as Havaianas são vendidas na internet e em lojas conceito no Brasil, além dos tradicionais pontos de venda no varejo. É uma diversificação da distribuição do produto que não afeta o seu prestígio de marca. As sandálias continuam sendo um objeto de desejo dos consumidores de todas as classes sociais. Essa revolução do produto também teve seus efeitos na sua comunicação. Os anúncios com testemunhos de personalidades nacionais foram substituídos por anúncios que simulam o cotidiano dessas personalidades usando as sandálias. A publicidade deixou de focar o produto e passou a comunicar um conceito (LUPETTI, 2003). Agora, famosos como a atriz Débora Secco e o ator Murilo Rosa atuam ao lado de anôni-

mos em histórias engraçadas, semelhantes as novelas brasileiras (HAMBURGER, 2005), tendo como personagem principal as sandálias.

4.2 Havaianas e o Brasil: a identidade nacional contemporânea na publicidade televisiva

Nesse momento, vamos realizar a análise dos anúncios publicitários para televisão das sandálias Havaianas. Estamos focados no enredo (história), nos diálogos (texto) e nas imagens (cenários, locações, cores, vestimentas), conforme exposto na nossa metodologia, a fim de tentar mapear os elementos que, no nosso entendimento, configuram a identidade nacional brasileira construída na mídia. Todos os anúncios possuem o formato de 30 segundos, tempo padrão na televisão brasileira. O formato de 60 segundos, mais utilizado em anúncios institucionais ou de lançamento de novos produtos, não foi contemplado nas estratégias de campanha das Havaianas. Essa escolha pode estar relacionada tanto a custos (produção e veiculação) quanto a impacto das peças (o formato de 60 segundos é mais longo e pode cansar o público-alvo, não despertando a sua atenção para a mensagem) (SANT'ANNA, 1998; LUPETTI, 2003; RIBEIRO, 1989).

Os anúncios escolhidos compreendem o período de 1994 a 2010, ou seja, fazem parte da estratégia de reposicionamento da marca no mercado, case de marketing abordado na reportagem da revista Marketing (1999) e no artigo da revista HSM MANAGEMENT (2005). Essa estratégia consolidou uma nova comunicação da marca com o seu público, através de anúncios que retratam fatos do cotidiano, interpretados por atores famosos e anônimos, tendo como apelo publicitário o humor. Além disso, os anúncios tentam divulgar elementos da identidade do Brasil, símbolos nacionais, construídos pela mídia, que resumem aquilo que representa o Brasil para os brasileiros de todas as classes sociais.

Importante salientar que os anúncios para a televisão estão de acordo com as teses de Dominique Wolton (2004), que aborda a questão do laço social realizado pela televisão, unindo as diferentes classes sociais em seus produtos culturais. Portanto, conceitualmente, a televisão foi um meio adequado para a empresa realizar a sua nova abordagem comunicacional, na qual pretende atingir todas as classes sociais brasileiras. Ricos, pobres, trabalhadores, intelectuais, todos se reconhecem na mensagem e participam do mesmo contexto construído pela publicidade (WOLTON, 2004).

Assim, nossa análise será estruturada em três etapas. Inicialmente, vamos descrever os anúncios em tabelas, contendo o áudio e o vídeo das cenas, para expor o conteúdo dos mesmos⁸. Após essa exposição, vamos analisar os aspectos referidos em nossa metodologia, observando o que foi descrito nas tabelas, bem como, aquilo que os filmes publicitários apresentaram. Por fim, faremos nossas considerações sobre os aspectos analisados nos anúncios.

⁸ A ficha técnica dos anúncios está ausente nessa pesquisa devido a indisponibilidade da mesma nas fontes pesquisadas. Esse conteúdo é de propriedade exclusiva da agência de publicidade, produtora dos vídeos. Os vídeos disponíveis no Youtube são postados por usuários domésticos, os quais não possuem outros conteúdos anexos, tão somente o anúncio em si. A agência de publicidade das Havaianas não se disponibilizou a contribuir com essa pesquisa.

4.2.1 Os anúncios: enredo, texto e imagem

Anúncio nº 1 (ANEXO 1)

Título: Marcos Palmeira

Cena	Vídeo	Áudio
1	Roda de samba em um bar, no Rio de Janeiro. Pessoas alegres cantando, mulheres bonitas sambando. As Havaianas são usadas como instrumento pelo ator Marcos Palmeira. Clima de muita descontração, festa e harmonia. O bar está lotado.	- E, nas Havaianas, Marcos Palmeira! (rapaz)
2	Surge uma moça, aparentemente universitária, com roupas de trabalho, feia (em comparação com as demais mulheres do bar), muito preocupada com a crise mundial naquele momento (ano de 2008). Ela chama a atenção do pessoal que toca e canta, e a música para.	- Escuta aqui, pessoal, de que planeta vocês são? (moça) - Como é que é? (Marcos Palmeira)
3	Indignada, ela fala olhando no rosto dos que estavam se divertindo no bar, fazendo gestos de reprovação.	- Estamos no meio de uma crise mundial, tá todo mundo preocupado, e vocês aí, rindo, se divertindo, como se nada estivesse acontecendo! Ô!!! (moça)
4	Um dos músicos, cabisbaixo, suspira a palavra “tristeza” e a moça consente com o gesto do rapaz. No mesmo instante, outro músico relembra uma música que fala da tristeza e puxa o coro, fazendo a roda de samba recomeçar. A moça, indignada, vai embora, enquanto as pessoas seguem se divertindo, tranquilamente, no bar.	- Tristeza... (Marcos Palmeira) - É... (moça) - ...por favor, vá embora, minha alma que chora... (rapaz)

Enredo: Esse anúncio relata uma cena peculiar nas práticas sociais e culturais dos brasileiros, a roda de samba (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994). O samba é um elemento da cultura brasileira, uma representação da identidade nacional do Brasil, portanto, é pertinente a sua presença na história desse anúncio, como forma de representar o país (Brasil) e as práticas culturais do seu povo (os brasileiros).

O anúncio apresenta as pessoas se divertindo em um bar carioca, dançando, cantando e tocando em uma roda de samba, enquanto a crise financeira mundial de

2008 se desenrola no cenário internacional. Além da representação, discutida por Stuart Hall (2002), aqui nessa história está a questão da diferença (HALL, 2000; SILVA, 2000). O mundo em crise, preocupado, é diferente do Brasil, que é um país alegre e divertido, onde as pessoas cantam e dançam samba. O Brasil transforma em alegria toda forma de tristeza, por isso, a referência ao samba e a música. A alegria, a diversão e o encontro com os amigos (no bar e na roda de samba) são elementos que condicionam culturalmente os brasileiros e os representam na sua identidade nacional.

A diversão é interrompida apenas quando uma moça, com roupas de estudante universitária, chama a atenção dos alegres participantes da roda de samba para os problemas do mundo. Ela é a tristeza, que atrapalha os momentos de alegria e faz o samba silenciar. Quando ela vai embora, a festa continua e o samba volta a tocar. Essa história é uma representação do cotidiano social do brasileiro, que aproveita os momentos de folga (no bar) para espantar a tristeza. Também utiliza o samba como símbolo da alegria e representante da cultura de um povo que adora festa e diversão.

Texto: Nos diálogos, a referência ao mundo em crise, ao planeta no qual os participantes da roda de samba vivem (o outro planeta, aquele que parece não estar em crise) é uma expressão da diferença entre o mundo exterior (os demais países) e o Brasil. No Brasil não há crise, ou se há, ela não afeta o seu povo, que vive em festa, com alegria e alto astral. Os outros são negativos, tristes, preocupados. Os outros não tem samba, não tem carnaval. Não fazem da tristeza uma alegria, das mazelas uma música. “Tristeza, por favor vá embora...” é um verso que carrega vários sentidos no contexto desse anúncio. Faz referência ao samba (a música alegre); expõe a diferença entre as pessoas no bar (a alegria) e a moça universitária preocupada (a tristeza) (eles querem que ela vá embora, para a festa continuar); faz referência ao povo brasileiro, que supera suas mazelas, seus problemas sociais, cantando, festejando, única forma de espantar a tristeza (ou ignorá-la) (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994).

Imagem: O cenário do anúncio é um bar carioca. O Rio de Janeiro é uma referência simbólica do Brasil para o mundo e também para os brasileiros. É o principal ponto turístico do país, reduto da cultura brasileira desde os tempos coloniais, foi capital do país até a construção de Brasília. Os brasileiros admiram o Rio de Janeiro, mesmo que não se sintam cariocas. Essa representação do Brasil (e dos brasileiros) através do Rio de Janeiro (e dos cariocas) é uma construção da identidade nacional, assimilada pelos cidadãos das demais regiões do país. Tanto que a mídia e a publicidade a usam para produtos culturais (novelas) e de consumo (sandálias).

No bar, as pessoas estão vestidas com roupas casuais, que representam a alegria, a irreverência, o lazer, diferente dos trajes de trabalho, dos uniformes e dos ternos. Nas mesas há cerveja e salgados, complementando o clima de festa, onde além da música, há comida e bebida. Uma representação das tradicionais rodas de samba, onde todos cantam, bebem, comem e se divertem. Todas as mulheres estão de vestido; somente a moça universitária, preocupada, está com trajes de trabalho. Ela é de outro planeta, não está no mundo dos brasileiros, da festa e do samba. As suas vestes a diferenciam dos demais, que não estão preocupados ou tristes, mas sim, comemoram muito.

O uso das sandálias havaianas como instrumento musical é uma representação da irreverência do povo brasileiro, que brinca com tudo (produtos, crise mundial, tristezas), faz festa com qualquer elemento, transforma tudo em alegria. Entendemos também que esse fato é uma construção da identidade de um povo alegre e festeiro, que nunca fica triste e sempre encontra um motivo ou uma forma para se divertir e, assim, espantar a tristeza.

Anúncio nº 2 (ANEXO 2)

Título: Lua de mel

Cena	Vídeo	Áudio
1	A cena abre com a imagem da torre Eiffel. Em seguida, uma moça está em seu apartamento, sentada no sofá, folheando uma revista sobre o Brasil. O Cristo Redentor é a foto de capa.	- Brasil, um dos países mais lindos do mundo... (noiva francesa)
2	Fotos do Cristo Redentor e de um sambista ilustram as páginas da revista nesse momento.	- O povo mais feliz do mundo... (noiva francesa)
3	Uma reportagem sobre as sandálias Havaianas é destaque na revista. O apartamento (Paris) tem cores pastéis, contrastando com a revista, que é muito colorida (Brasil).	- Todos os modelos de Havaianas no Brasil... (noiva francesa)
4	O noivo dela surge prontamente para lhe atender. Ela pretende lhe dizer uma grande notícia, com muita alegria, mas logo aparece a foto de uma praia e uma mulher bonita no mar, vestindo um biquíni.	- Querido. (noiva francesa) - Oi?! (noivo francês) - Já sei onde vamos passar a nossa lua de mel. (noiva francesa) - Onde?! (noivo francês)
5	Ela rapidamente fecha a revista e inventa uma resposta.	- Em Veneza!!! (noiva francesa)

Enredo: Esse anúncio, ambientado em Paris, apresenta uma moça lendo uma revista sobre o Brasil. O país é uma referência em turismo para o mundo, especialmente devido as praias e a cidade do Rio de Janeiro. Aqui nessa história, o Brasil é novamente representado como um lugar lindo, com paisagens deslumbrantes e um povo alegre, ou seja, o país das praias e do carnaval. É através dessas construções de identidade que o mundo reconhece o Brasil e os brasileiros, e isso está bem explícito nesse anúncio.

Ao folhear a revista, a moça se encanta com as imagens e a diversidade de coisas positivas e bonitas no Brasil, se convencendo assim, de que é um lugar perfeito para a sua lua de mel. Tanto que decide externar essa sua convicção ao seu noivo. Mas, ao chamá-lo, se depara com a foto de uma brasileira, morena, bonita, tomando banho no mar, de biquíni. Imediatamente, muda de ideia e diz ao noivo que a lua de mel será em Veneza. O Brasil, assim, é representado como um lugar mara-

vilhoso para o turismo, para o lazer e para o prazer. Tudo é lindo e encantador, inclusive as mulheres.

Texto: As descrições do Brasil feitas pela francesa ressaltam o quanto o Brasil é representado como um paraíso turístico, reduto de belezas naturais e de um povo alegre, que samba e faz carnaval. O mundo enxerga o Brasil como um país sem problemas, bom para se visitar, ótimo para o turismo e para as férias. É uma construção da identidade nacional vendida pela mídia e pela publicidade.

“Um dos países mais lindos do mundo”, “o povo mais feliz do planeta”, são falas da personagem que ressaltam o quanto essas representações do Brasil estão disseminadas nos demais países, principalmente os europeus. Com o apelo publicitário do humor, o anúncio exalta essa representação do Brasil feita pela mídia há décadas. No entanto, percebemos o quanto é séria essa questão da identidade nacional e a forma como o Brasil é representado, quando a publicidade utiliza essa representação para divulgar as suas mensagens.

Imagem: As imagens da torre Eiffel na abertura do anúncio e do Cristo Redentor na capa da revista são uma comparação entre os elementos da identidade nacional da França e do Brasil. Se em Paris há a torre, no Rio de Janeiro há o Cristo. Essa representação do Brasil pelos símbolos do Rio de Janeiro é reconhecida pelos demais povos da sociedade global, assim como o mundo reconhece a França pela torre de Paris. São construções da identidade nacional desses países utilizadas ao longo das décadas, e que de certa forma, estão sedimentadas no imaginário mundializado. Entendemos que, a exposição desses símbolos na mídia, denota o quanto a identidade nacional é construída e vendida para os públicos através dos produtos culturais (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003).

O apartamento do casal, em tons pastéis, ou seja, em cores pouco alegres, esmaecidas, pálidas, tenta representar o que é a Europa em comparação ao Brasil,

país alegre, tropical, quente e colorido. A revista, na qual o Brasil é retratado, mostra as cores, a alegria do povo, a beleza das praias e das mulheres. Novamente, a identidade nacional do Brasil aparece em contraste com a Europa, exaltando que no país do samba tudo é alegre e colorido, tudo é mais bonito e feliz.

Anúncio nº 3 (ANEXO 3)

Título: Lázaro Ramos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Lázaro Ramos chega em um quiosque típico das praias brasileiras, de madeira e com telhado de palha. Ele veste camisa e bermuda, além de calçar Havaianas. O proprietário do quiosque percebe. A praia é linda, modelo de cartão-postal, com um mar verde-azulado. O dia está ensolarado. As pessoas estão na areia, relaxando, curtindo a paisagem paradisíaca, tomando banho de sol.	- E aí, Lázaro!! (dono do quiosque) - Oh, meu irmão, beleza?! (Lázaro Ramos)
2	O homem do quiosque olha para o ator e exclama. O ator responde e exhibe as suas Havaianas, na cor verde.	- Sua Havaianas é igual a minha! (dono do quiosque) - É, né... mas, você que é feliz, pode trabalhar todo dia com a sua... (Lázaro Ramos)
3	O dono do quiosque fala olhando para a praia e o mar exuberante.	- Isso aqui é que é escritório, né?! Só não entendo um país como esse passar tanta dificuldade... (dono do quiosque) - Como é que pode, né?! Um país rico desse, com tanto problema... (Lázaro Ramos)
4	Um argentino "caracterizado", com cabelo comprido, barba e expressão de soberba no rosto, responde para os dois.	- Jo concordo com vocês!! Jo não compreendo como o Brasil tem tanto problema?!! (argentino)
5	Indignados, eles recriminam o argentino, discordando da sua opinião. A imagem paradisíaca da praia ilustra a cena.	- Que problema?! (Lázaro Ramos) - Oh, aqui rapaz, esse país é maravilhoso, é perfeito, tá maluco?! (dono do quiosque) - O Brasil tem problema aonde rapaz?! Aparece cada uma... (Lázaro Ramos)
6	O vídeo fecha com a imagem da bandeira do Brasil, formada por várias sandálias Havaianas.	Havaianas, orgulho do Brasil. (locução)

Enredo: Em uma praia da Bahia, o ator Lázaro Ramos inicia uma conversa com o dono do quiosque. Eles conversam sobre as belezas naturais do Brasil e traçam uma comparação com os problemas sociais do país. Essa história evidencia duas construções da identidade nacional brasileira. A primeira: um país de virtudes naturais (a geografia justifica as qualidades da nação). A segunda: um país com problemas sociais sérios e não resolvidos.

Quando um turista participa do debate, sem ser convidado (denotando que, além de argentino, é metido, uma construção da identidade cultural argentina pela mídia), o anúncio nos demonstra que os problemas do Brasil existem, mas somente os brasileiros podem debatê-los. Aos turistas, é conferido o direito de apenas apreciar as nossas riquezas naturais e elementos positivos, como a alegria, o alto astral, e o bom humor. O argentino na história é ainda uma provocação, dentro da estratégia de humor da campanha das Havaianas, “brincando” com uma suposta rivalidade entre Brasil e Argentina, que culturalmente é construída pela mídia (JACKS, 2001).

Mas, a presença do argentino é também uma maneira de estabelecer as diferenças entre o Brasil e os países latinos, entre a identidade nacional brasileira e a identidade nacional latina, no caso, a argentina (poderia ser qualquer outro país). A Argentina não tem belas praias, não tem quiosques, não tem pessoas alegres e bonitas. É uma construção da identidade cultural pela diferença (HALL, 2000; SILVA, 2000).

Texto: Dois momentos destacamos no diálogo entre os personagens. A relação entre felicidade e trabalho. Trabalho é algo duro, rude, triste e sem prazer, algo que não combina com a identidade brasileira construída pela mídia. O dono do quiosque é feliz porque pode trabalhar de sandálias e na praia, isso sim, está mais adequado a identidade nacional do brasileiro que a mídia vende. O brasileiro não é representado como um povo avesso ao trabalho, mas sim, como um povo que é alegre e feliz, que vive com prazer, com alegria. Quando o trabalho não produz alegria, não é prazeroso, ele é interpretado como algo triste, sem vida, sem cor. Aqui, a rela-

ção trabalho e felicidade está representada pela praia, que é símbolo de alegria e prazer. Sendo assim, a identidade cultural do brasileiro construída pelo anúncio é trabalhar com alegria e prazer, por isso, o brasileiro é feliz, como exclama o ator na história.

O segundo momento que destacamos é a qualificação do Brasil como país rico, apesar dos problemas. A riqueza do país é justificada pela natureza, pelas praias, pelo povo bonito. Uma riqueza que contrasta com as calamidades sociais, a pobreza do povo, o caos na saúde pública, a educação pública deficiente, etc. A riqueza não está na economia, na qualidade de vida da população, mas sim, nas belezas naturais, nas obras da geografia, em elementos que não são frutos das políticas públicas dos governos. A publicidade contribui para essa representação da riqueza do Brasil no imaginário social, veiculando mensagens que justificam o país como sendo rico devido a sua natureza.

Imagem: O cenário exuberante do mar, a praia repleta de pessoas bonitas curtindo o sol, uma paisagem de cartão-postal, denota a representação do Brasil como um paraíso tropical, com uma beleza natural incomparável. A praia linda, em um dia ensolarado, é uma representação de um país, vendida pela mídia em seus produtos culturais (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003; KELLNER, 2001). No Brasil, tudo é belo, alegre e fascinante, tudo é sinônimo de felicidade e prazer. O país é representado pela praia, um símbolo de descanso e deleite, de sonho e satisfação (DAMATTA, 1997).

No fechamento do anúncio, que a publicidade chama de assinatura (SANT'ANNA, 1998), a imagem da bandeira do Brasil, formada pelas sandálias nas cores verde, amarelo e azul, evidencia a exaltação da mídia pelo Brasil, amparada em conceitos como beleza e riqueza naturais. A praia e a bandeira são elementos da identidade nacional que a mídia une (e relaciona) em sua mensagem e vende para os seus públicos.

Anúncio nº 4 (ANEXO 4)

Título: Fernanda Lima

Cena	Vídeo	Áudio
1	A cena mostra uma praia linda, com um mar cristalino ao fundo. Em uma loja da orla, uma moça bonita está escolhendo sandálias havaianas. Um homem se aproxima e expressa uma cantada.	- Fiiuu, fiiuu... essas Havaianas vão ficar lindas em você! (rapaz) - Obrigada! (Fernanda Lima)
2	Os dois iniciam uma conversa. Ela se apresenta, retirando os óculos de sol do rosto, para que ele a reconheça.	- Você é modelo??? (rapaz) - Sou... (Fernanda Lima) - Como assim?! (rapaz) - Ué, modelo. Sou a Fernanda Lima, modelo. (Fernanda Lima)
3	Ele desanima. Desapontado, olha para ela. Depois, se afasta. O mar lindo e o dia ensolarado continuam a se destacar no cenário.	- Pô, sacanagem... (rapaz) - Que foi??!! (Fernanda Lima) - Essa era a minha melhor cantada, pô, você estragou tudo... (rapaz) - Desculpa!! (Fernanda Lima)
4		Havaianas. Todo mundo usa. (locução)

Enredo: Um rapaz, em uma praia belíssima, se aproxima de uma moça muito linda e experimenta uma cantada. A cantada é um galanteio, uma forma de sedução com o intuito da conquista amorosa, um flerte ousado, que a mídia construiu como uma identidade cultural do homem brasileiro (a mulher nunca canta / seduz um homem, segundo as práticas sociais). A cantada é um elemento corriqueiro nas novelas brasileiras (HAMBURGUER, 2005), fato que a justifica nos anúncios das Havaianas, os quais seguem um roteiro semelhante ao das novelas, tanto que utilizam atores da Globo em suas histórias. Entendemos assim, que a cantada é um elemento da identidade nacional evidenciado nesse anúncio, e o rapaz representa então um brasileiro com práticas culturais e sociais inerentes a sua identidade, construída pela mídia e pela publicidade.

Texto: Destacamos do diálogo, a palavra “modelo”, objetivo central da cantada do rapaz e a causa do seu fracasso. O Brasil é mundialmente reconhecido como o país das modelos, tendo exportado para o mundo da moda nomes como Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio, etc. Esse anúncio ressalta a importância dessa profissão no mercado mundial e a participação do Brasil (líder na formação das melhores modelos), denotando que as modelos são, atualmente, elementos da identidade nacional brasileira representados na mídia e na publicidade.

Imagem: A praia paradisíaca, o mar cristalino, as pessoas bonitas, enaltecem as virtudes de um país representado nesse anúncio, que tem como cenário um belo dia de sol. Além desses elementos, a presença da modelo Fernanda Lima, representando as mulheres brasileiras, divulgadas pela mídia como as mais bonitas do mundo e reconhecidas pelos públicos através dessa construção midiática da identidade da mulher brasileira. Mulher brasileira é bonita e, em alguns casos, é modelo, ou pode ser considerada uma modelo, devido a sua beleza física. Praias bonitas e mulheres lindas são elementos da identidade nacional, construídos pela publicidade, e inseridos no contexto desse anúncio.

Anúncio nº 5 (ANEXO 5)

Título: Débora Secco

Cena	Vídeo	Áudio
1	Em um dia ensolarado na praia, pessoas se divertem na areia. Meninos jogam futebol. Um dos meninos se aproxima de uma moça linda que está sentada, lendo uma revista.	- Moça, cê empresta as suas Havaianas pra gente fazer a trave do gol? (menino) - Quê?! (Débora Secco)
2	Ele pega as Havaianas dela e demonstra como se faz uma trave de gol. Ela se irrita e pega as Havaianas. Com um gesto esnobe, pede para ele se afastar.	- É assim... a gente põe uma de cada lado e faz a trave! (menino) - As minhas Havaianas, tão bonitinhas, para vocês fazerem trave de gol? É claro que não!!! E outra coisa, vai jogar mais pra lá, vai... (Débora Secco)
3	Ele insiste e ela responde. A praia está lotada e o sol é intenso. Um dia lindo.	- Tá bom, a gente vai, mas você empresta?! (menino) - Não!!! E tem mais, eu sou contra pelada na praia... (Débora Secco)
4	Ela olha para os lados, a fim de verificar se alguém os observa. Pega as Havaianas e desfere um tapa na cabeça do menino levado.	- Ah é?! Com um biquinho desse tamanho... (menino)

Enredo: Um menino se aproxima de uma moça linda para pedir suas Havaianas emprestadas, a fim de fazer as traves para o gol. Ele está jogando futebol na praia com os amigos. Praia e futebol são dois elementos da identidade nacional, construídos pela mídia e divulgados em seus produtos. O Brasil é representado (e reconhecido) no cenário internacional como o país das mais belas praias e do melhor futebol do mundo.

Texto: Destacamos dois momentos do diálogo. “Trave do gol”, numa referência ao futebol, ao esporte nacional mais exaltado pela mídia, com as maiores verbas publicitárias no país, uma construção da identidade nacional, exaltada pelo povo e assimilada em suas práticas culturais e sociais.

A “pelada”, referência ao futebol amador, festivo, recreativo, realizado entre os amigos e na praia, uma prática social inserida na cultura brasileira e no cotidiano

social dos brasileiros, que a publicidade exhibe e enaltece em suas mensagens. Mas, no contexto desse anúncio, “pelada” também se refere as mulheres de biquíni, que exibem sua nudez nas praias brasileiras.

Imagem: A praia lotada, o dia de sol intenso, as pessoas curtindo um momento de lazer e felicidade, os meninos jogando futebol. Elementos de uma identidade nacional que representa um país lindo, alegre e repleto de virtudes. Esse conjunto de imagens contribui para o reconhecimento do Brasil como um país belo, paradisíaco, onde as pessoas são felizes, jogam futebol na praia, as crianças são saudáveis e com uma boa qualidade de vida.

Anúncio nº 6 (ANEXO 6)

Título: Fernanda Vasconcellos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Dia ensolarado na praia. Orla lotada de pessoas bonitas curtindo o verão. Dois amigos estão sentados lado a lado, contemplando o mar verde cristalino. Um deles exclama.	- Aaaaaaah, o sol tá fervendo hoje!!! (amigo 1) - Também, tão acabando com a camada de “ozório”... (amigo 2)
2	O amigo corrige seu companheiro atrapalhado.	- Ozônio, cara, ozônio!!! (amigo 1) - Essa parada aí, essa parada aí... (amigo 2)
3	Uma moça linda, com biquíni branco, se aproxima dos dois e faz um pedido.	- Oi, cês podem olhar minhas Havaianas pra mim, pra eu dar um mergulhinho?! (Fernanda) - Ô, claro Fernandinha!!! (amigo 1)
4	O atrapalhado alerta a moça. Ela finge que o entende e vai para o mar.	- Olha só Fê, toma cuidado que a água tá gelada, e eu quase peguei uma “hipermetropia”... (amigo 2) - Tá... (Fernanda)
5	O amigo corrige novamente seu companheiro atrapalhado. Logo depois, indaga-o.	- Hipotermia!!! (amigo 1) - Essa parada aí, essa parada aí... (amigo 2) - Linda ela, né?! (amigo 1) - Linda!!! (amigo 2)
6	O atrapalhado responde, pejorativamente, sem ter noção do que está dizendo.	- Casava com ela amanhã... (amigo 1) - Eu não. Mulher quando é gata demais assim é tudo burrinha... sem nada no cérebro. (amigo 2)

Enredo: Dois amigos estão na praia. Praia e amizade são elementos da identidade nacional divulgados pela mídia. O brasileiro é representado como um povo feliz, hospitaleiro, que adora fazer amigos e realizar atividades sociais com os mesmos. Ir a praia com os amigos é uma prática social dos brasileiros.

Nesse anúncio, uma moça linda pede um favor para os dois amigos. A mulher bonita também é um elemento da identidade nacional brasileira construído pela mídia.

Texto: Destacamos “o sol”, na fala dos personagens, como referência ao dia ensolarado, bonito, um dia “brasileiro” na praia. A identidade nacional representada pela praia ensolarada é reconhecida mundialmente através da mídia.

Além disso, também destacamos “a mulher muito gata”, uma exaltação da mulher brasileira como sendo muito bonita e sedutora, “ideal” para casar. Essa representação da mulher brasileira evidencia o Brasil como um país sedutor, belo e apaixonante.

Imagem: Praia lindíssima, pessoas se divertindo, jogando frescobol. Um cenário perfeito, que exalta as qualidades de um país paradisíaco. A menina bonita representa a identidade da mulher brasileira, jovem e sedutora.

Anúncio nº 7 (ANEXO 7)

Título: Henri Castelli

Cena	Vídeo	Áudio
1	Em uma praia linda, um rapaz se senta para curtir um grande dia ensolarado. Uma moça bonita se aproxima dele e lhe faz um pedido. Em seguida, outras moças, igualmente bonitas, repetem o pedido.	- Oi, Henri!! Segura minhas Havaianas pra eu dar um mergulho??? (moça 1) - Claro!! (Henri) - Obrigada!! (moça 1) - Oii, cê pode segurar as minhas também??? (moça 2)
2	Dois amigos conversam, observando a cena.	- Ih, olha só quanta mulher entregando Havaianas para o cara... (amigo 1) - É... mas deve ser ruim ser um cara desses, sabia?! (amigo 2)
3	Eles analisam a vida do rapaz que atrai as mulheres. Enquanto conversam, outras moças chegam no cara. O mar cristalino completa a cena.	- Hã??!! (amigo 1) - Imagina cê chegando num lugar e poder pegar a mulher que quiser, todas as gatas do planeta querendo sair com você, sem que você faça o mínimo esforço... qual é a graça??? E o sabor da conquista, o friozinho na barriga... (amigo 2)
4	O amigo realista questiona o romântico sonhador.	- É... Vem cá, tu acredita mesmo nisso?! (amigo 1) - Claro que não... (amigo 2)

Enredo: Rapaz jovem e bonito, senta na sua cadeira de praia em pleno dia ensolarado. A orla está lotada de pessoas bonitas. Uma moça linda se aproxima e lhe pede um favor: cuidar as Havaianas. Outras jovens, igualmente belas, fazem o mesmo. Dois amigos observam a cena e dialogam sobre o fato. O Brasil é o país da beleza, uma identidade representada pela mídia e divulgada em seus produtos culturais, mas, também muito utilizada pela publicidade. A beleza é um valor importante, uma qualidade socialmente reconhecida e valorizada no cotidiano, devido exatamente a divulgação e exaltação da mesma pela mídia. Faz parte da cultura brasileira a valorização da beleza, mas a mídia ressalta essa prática de apreço a beleza, de culto ao belo, de exaltação das qualidades físicas de uma pessoa (no caso, o brasileiro bonito e as mulheres bonitas do Brasil).

Texto: Destacamos, no diálogo dos amigos, as “mulheres gatas” e o ato da “conquista”. O brasileiro é um povo feliz, bonito e sedutor. Essa construção da iden-

tidade do brasileiro é divulgada pela publicidade, tanto quanto nas novelas (HAMBURGUER, 2005).

Imagem: A praia belíssima, o mar cristalino, a orla lotada de pessoas curtindo um lindo dia de sol. Elementos que representam a beleza do Brasil. As mulheres bonitas representam a identidade da mulher brasileira. A diversidade de cores presentes nos objetos das cenas, como cadeiras e roupas, denotam um país alegre e bonito, exemplo de paraíso tropical.

Anúncio nº 8 (ANEXO 8)

Título: Favorzinho

Cena	Vídeo	Áudio
1	Gelo, em tons de laranja, derretendo na tela.	Com Havaianas, o verão começou. (locução)
2	Um homem se aproxima de uma mulher linda e faz um pedido. A praia linda está ensolarada e o mar é azul e agitado. Ele abre uma cadeira e senta ao lado da mulher bonita.	- Será que eu posso deixar minhas Havaianas aqui para você dar uma olhada? (homem) - Claro. (esposa) - Obrigado. (homem)
3	Ela estranha e o questiona. Ele responde, olhando para ela com admiração.	- Você não disse que era para eu "olhar" as suas Havaianas? (esposa) - Ah, fica a vontade, gata... pra mim, você é a coisinha mais linda dessa praia... (homem)
4	Ela o questiona, apontando para o marido, Murilo Rosa, que está no mar. Ela se espanta com a audácia do homem galanteador e abusado (malandro).	- Você não está vendo o meu marido ali, não?! (esposa) - É, ele não é ruim, não... mas, pra mim, você continua sendo a coisinha mais linda dessa praia... (homem)
5		Havaianas. Todo mundo usa. (locução)

Enredo: Um homem se aproxima de uma mulher bonita, que está na praia esperando o marido sair do mar. Ele pede a ela para cuidar de suas sandálias, mas na verdade, ele deseja flertar com ela. Ela, então, o adverte que o marido dela está ali,

próximo a eles. O homem ignora e prossegue no flerte. Uma história que evidencia a identidade do brasileiro como sedutor, conquistador. Identidade cultural construída pela mídia, mas disseminada no cotidiano social dos brasileiros.

Texto: Destacamos, na fala do personagem, as palavras “gata” e “coisinha mais linda”, referências na publicidade a beleza da mulher brasileira.

Essas expressões são também elementos da cantada, outro aspecto da identidade cultural brasileira, construída e divulgada pela mídia.

Imagem: A praia linda, o dia ensolarado, as mulheres lindas que caminham na orla e o mar verde são elementos que representam as belezas do Brasil.

Anúncio nº 9 (ANEXO 9)

Título: Daniel de Oliveira

Cena	Vídeo	Áudio
1	Dia de sol lindo na praia. Amigos se encontram para curtir o mar e as gatas da orla, que está lotada de gente. Pessoas se divertem.	- E aí, Daniel, beleza?! (rapaz) - Beleza! (Daniel)
2	Daniel deixa as Havaianas viradas para baixo na areia. Os amigos o advertem.	- Ô, Daniel, desvira essas Havaianas aí, cara, dá o maior azar! (rapaz) - Imagina, cara, isso é besteira, superstição... (Daniel) - Depois, não diga que não avisei... (rapaz)
3	Uma moça lindíssima aparece na orla. Todos a observam. Ela para na frente do Daniel e o indaga. Desvira as Havaianas e vai embora.	- Oi, posso dar uma “desviradinha”??? (moça) - A vontade. (Daniel)
4	Daniel olha para os amigos e os questiona. Imediatamente, eles viram as Havaianas para baixo.	- Azar???! (Daniel) - Vira, vira, vira!!! (rapaz)

Enredo: Em uma praia linda, amigos se encontram. Amizade e praia, novamente aqui, evidenciados na publicidade como elementos da identidade nacional construída pela mídia. Daniel coloca suas sandálias viradas na areia. Os amigos advertem sobre o azar. O brasileiro também é representado pela mídia como um povo supersticioso, uma identidade cultural oriunda da tradição histórica e das heranças culturais do Brasil (DAMATTA, 1997; ORTIZ, 1994).

Ele debocha dos amigos e logo surge uma bela moça. Ela pede para desvirar as sandálias do Daniel. Uma mulher bonita representando a beleza das mulheres brasileiras. O Brasil é o país da sorte, das belezas naturais e da mulher bonita.

Texto: Destacamos as palavras “azar” e “superstição” como elementos da cultura brasileira divulgados pela mídia. A identidade nacional do brasileiro é também reconhecida nas práticas religiosas e nos rituais, entre eles, as crendices populares e as superstições. A mídia e a publicidade se abastecem dessas práticas do cotidiano para representar os brasileiros como sendo um povo supersticioso.

Imagem: A praia linda, o dia ensolarado, as pessoas bonitas, os surfistas com suas pranchas coloridas, a mulher belíssima. Elementos visuais que enaltecem a identidade nacional do Brasil como o país da beleza e do paraíso natural, das belas praias e do povo alegre. Identidade nacional construída pela publicidade.

Anúncio nº 10 (ANEXO 10)

Título: Democracia

Cena	Vídeo	Áudio
1		Com Havaianas, o verão começou. (locução)
2	Mulher linda em uma praia belíssima compra produto de um vendedor ambulante. Ela agradece e ele responde, atenciosamente.	- Obrigada. Tchou, Chico! (esposa) - Tchou, dona Fernanda! (vendedor 1)
3	Um colega ambulante se aproxima e parabeniza o felizado. O vendedor olha para o colega e depois mira a mulher. Em seguida, os dois olham para os pés dele. Ele calça Havaianas.	- Aí, ganhou pra hoje!!! (vendedor 2) - Quem sou eu? O que um mulherão desses ia querer comigo? Feio, duro e de Havaianas... (vendedor 1)
4	O felizado vendedor conclui seu pensamento, olhando o casal bonito se beijando na praia paradisíaca.	- Olha o maridão dela: bonito, rico e de Havaianas... (vendedor 1)

Enredo: Em uma praia linda, com mar azul, uma mulher bonita compra um produto de um vendedor ambulante. Esses três elementos, a praia com mar azul, a mulher bonita e o vendedor ambulante são construções da identidade nacional na mídia. O Brasil é divulgado como o país da beleza, das praias deslumbrantes, das mulheres bonitas e do povo alegre e batalhador. Mesmo em condições desfavoráveis, o subemprego e os baixos salários, o brasileiro é representado como uma pessoa que supera as dificuldades e consegue ser feliz.

O amigo parabeniza o colega vendedor pela cliente bonita que, supostamente, o tratou com doçura. Mas, o vendedor lamenta o fato de ser feio, pobre e calçar sandálias. Finaliza a conversa comparando a sua situação social com a do marido da cliente, um homem bonito, rico e que também calça sandálias. O anúncio tenta amenizar a desigualdade social dos personagens pelo uso do produto, mas o fato é que a construção da identidade nacional feita pelo anúncio expõe um povo que, apesar das belezas e riquezas de um país como o Brasil, ainda vive em condições desfavoráveis, como o subemprego. O Brasil tem um povo feliz, mas alguns são mais felizes do que os outros, pois sendo bonito e rico, o brasileiro pode ter a mulher mais bonita

e usar a praia como lazer e divertimento (além do casal, outras pessoas curtem o dia de sol na praia). Já os feios e pobres usam a praia como trabalho e fonte de renda.

Texto: Destacamos na fala do vendedor as expressões “mulherão”, “feio e duro”, “bonito e rico”. A identidade nacional representada na mulher bonita, enaltecida pelo vendedor como sendo um “mulherão”, ou seja, uma mulher a qual a beleza física está inserida na representação da mulher brasileira na mídia e na publicidade.

Já a condição social do vendedor, feio e duro, é uma representação dos brasileiros que não possuem emprego formal e um salário que possibilite melhores qualidades de vida e educação. Os brasileiros que conseguem ter acesso ao lazer e aos prazeres da vida são bonitos e ricos, podem aproveitar o mar, as mulheres bonitas e o dia de sol, ou seja, as riquezas do Brasil, construídas pela mídia.

Imagem: O mar azul, as pessoas bonitas, o dia de sol, os surfistas, os vendedores ambulantes e a mulher bonita. Elementos da identidade nacional construída pela publicidade. Nesse anúncio, está inserido um personagem do cotidiano social do Brasil, o vendedor ambulante, que representa a classe trabalhadora de um país de contrastes. Um país com riquezas, mas também, com mazelas sociais. Os vendedores representam a classe dos que não tem acesso aos prazeres que o país oferece, as praias exuberantes e as mulheres bonitas.

Anúncio nº 11 (ANEXO 11)

Título: Patrulheiro

Cena	Vídeo	Áudio
1	Patrulheiro aborda um grupo de rapazes em uma rodovia. A paisagem é deslumbrante, uma enseada com rochedos e encostas. O mar é verde e agitado. O dia está um pouco nublado. Os três rapazes estão fora do veículo e respondem ao guarda.	- Tem arma no carro? (patrulheiro) - É, tinha um canhão, mas a gente já deixou a namorada dele em casa... (rapaz)
2	Ele os questiona. Indignados, eles examinam os pés e todos calçam Havaianas.	- Engraçadinho... olha só, vou ter que multar vocês, viu, dirigindo de Havaianas!!! (patrulheiro) - Ué, seu guarda, mas quem tava dirigindo era, era, era... (rapaz)
3	Um deles, Henri Castelli, indaga o patrulheiro.	- Mas, qual o problema??!! (Henri) - Artigo 252: multa, mais quatro pontos na carteira. (patrulheiro)
4	Indignado, ele questiona o guarda. O patrulheiro, então, rebate sua pergunta, com um deboche bem irônico.	- Então, quer dizer que dirigir de Havaianas é crime??? (Henri) - Crime não. É infração. Crime é você namorar a Fernanda Vasconcellos e ir a praia com dois marmanjos. Brincadeira, hein... (patrulheiro)

Enredo: Em uma estrada federal, um patrulheiro rodoviário aborda três amigos que viajavam para a praia. Eles cometeram uma infração: dirigir de chinelos. Essa cena é uma representação do cotidiano social dos brasileiros, acostumados ao descanso, lazer e diversão na orla marítima com a família ou os amigos. A publicidade constrói a identidade de um povo sem disciplina, que não respeita as regras e considera qualquer ação ilegal um fato normal, sem gravidade. É uma representação do brasileiro como sendo um povo sem educação, avesso as leis e adepto da malandragem, ou seja, da conduta ilegal (ou imoral) sem gravidade. Esses rapazes da história representam aspectos da cultura brasileira, construída pela mídia e assimilada nas práticas culturais e sociais. O anúncio colabora para a representação do brasileiro como o povo malandro, desregrado, que não respeita as leis.

Texto: Destacamos no texto a expressão “engraçadinho”, uma referência que o patrulheiro faz a um dos rapazes. O brasileiro é malandro, travesso e engraçadinho.

Burla as leis e não tem um comportamento social adequado. É uma identidade cultural construída pela publicidade.

Imagem: A paisagem deslumbrante usada como cenário para a história. Nesse anúncio, é apresentada uma enseada belíssima, com um mar verde agitado, cercada de rochas e vegetação. Um espetáculo natural do Brasil. Novamente, a identidade nacional do Brasil é representada pelas belezas naturais, agora demonstrando a diversidade geográfica do país, ou seja, a sua riqueza.

4.2.2 A análise dos anúncios

Iniciamos esse momento pela questão da representação, discutida por Stuart Hall (2002) e Kathryn Woodward (2000). Durante a nossa análise dos anúncios das Havaianas, os símbolos produzidos pela empresa em sua comunicação publicitária (praia, mulheres, samba, lazer, futebol) evidenciaram a utilização do sistema de representação para definir a identidade nacional por ela construída e, assim, consolidar a mesma como legítima e pronta para o uso social (HALL, 2002; WOODWARD, 2000).

Esses símbolos trazem para o universo dos anúncios alguns conceitos que analisamos sobre a cultura popular (como no caso do samba e da celebração entre amigos), demonstrando que a publicidade se abastece do cotidiano social para construir seus conteúdos. Em muitos momentos nas histórias narradas nos vídeos, personagens e elementos da cultura popular brasileira são evidenciados como representantes desse Brasil construído pela mídia. O dono do quiosque da praia, o vendedor ambulante, as crianças que jogam “pelada”, a própria “pelada” (futebol entre amigos) na praia, são elementos escolhidos para representar a cultura popular

nos anúncios. O cotidiano social de boa parte dos consumidores é essa cultura popular representada pela mídia, fato que justifica a sua escolha como símbolo da identidade nacional do Brasil (HALL, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003; ORTIZ, 1994; DAMATTA, 1997).

Embora possamos considerar as articulações (HALL, 2003) entre a construção da identidade pela publicidade e o mundo social, não podemos ignorar o fato de que essa construção é artificial, ou seja, não está viva e disponível gratuitamente no cotidiano dos brasileiros. A publicidade bebe do vivido, das experiências cotidianas, das práticas sociais e culturais das pessoas, mas o produto por ela elaborado (e vendido) é uma construção artificial, uma representação simbólica e sintética (HALL, 2002, 2003; WOODWARD, 2000; CANCLINI, 2001, KELLNER, 2001).

A empresa ressaltou, nas reportagens analisadas, que um dos objetivos de sua comunicação publicitária era identificar o seu produto e a sua marca com o Brasil. Essa estratégia está em todos os anúncios analisados nessa pesquisa. Porém, é interessante perceber quais elementos foram selecionados para, simbolicamente, representar o Brasil nas imagens e no contexto dos anúncios. Escolhas que se aproximam muito das teses de Renato Ortiz (1994) e Roberto DaMatta (1997) sobre a cultura brasileira e a identidade nacional do Brasil.

A praia não é um cenário aleatório, adequado a estética do anúncio ou ao uso do produto. O mar, a areia, o calor, o sol, as mulheres de biquíni, são elementos que sugerem o lazer, o gozo, a celebração, o ócio, aspectos inerentes a cultura brasileira, segundo DaMatta (1997). O Brasil é permeado de contrastes culturais, e a oposição entre o trabalho e o lazer é muito impactante, e está presente na formação histórica da cultura nacional. Sendo assim, a praia é um símbolo do conforto, do bem-estar, do descanso, da alegria, coisas que o universo do trabalho não oferece. A mídia e a publicidade, nesse caso, ressaltam essa construção simbólica da identidade nacional, ao assimilarem esses fatos do mundo social e os transformarem em mensagens, devolvendo ao público (os brasileiros) uma reelaboração das suas identida-

des culturais (HALL, 2002, 2003, 2010; CANCLINI, 2001, KELLNER, 2001). E, justamente, a praia é o cenário mais utilizado nos anúncios das Havaianas, como sendo uma representação legítima da identidade nacional.

Nesse mesmo aspecto, temos a relação entre riqueza e pobreza, baseada nos elementos naturais da geografia do Brasil. A publicidade faz uma construção da beleza natural das praias, e do litoral do Brasil, como elementos positivos e indicativos de riqueza. Onde não há praias e mar de águas cristalinas, seria um lugar pobre, é o que nos sugere a mensagem do anúncio. O Brasil é justificado, positivamente, pela sua natureza, no caso, uma representação selecionada pela publicidade e direcionada aos seus públicos. Por ser um país bonito, deveria ser sinônimo de riqueza e prosperidade social. Uma associação construída pela publicidade em suas mensagens (HALL, 2002, 2003; KELLNER, 2001).

Os anúncios também fazem a associação entre a beleza feminina e o orgulho nacional. A questão do corpo da mulher como elemento da identidade nacional é uma construção da mídia, muito utilizada nos produtos culturais, especialmente na publicidade. Os brasileiros assumem essa identidade como legítima e a transferem para o seu cotidiano, para as suas experiências vividas, as suas relações sociais. A imagem da mulher brasileira associada a beleza e sedução é uma construção simbólica consumida pelos brasileiros. A publicidade contribui para a sedimentação dessa construção no cotidiano social, quando ressalta a mesma em suas mensagens, reprisando constantemente a imagem da mulher brasileira bela e sedutora. Essa seleção da publicidade, que escolhe o corpo feminino como representante da identidade nacional do Brasil, é uma construção artificial da identidade cultural dos brasileiros. Identidade vendida nos produtos culturais da mídia (ORTIZ, 1994, 2003; CANCLINI, 2001; KELLNER, 2001; HAMBURGER, 2005; DAMATTA, 1997).

Quando a francesa desiste de viajar para o Brasil, no anúncio “Lua de mel”, a imagem da mulher brasileira de biquíni se apresenta como o símbolo do pecado e da sedução, situações impróprias para a rotina do casal. O Brasil é representado pelo

corpo da mulher, pelo prazer e pelos atos anti-sociais (o adultério) (DAMATTA, 1997). A França é a diferença, é a civilidade, é a harmonia social, é aquilo que o Brasil não é (HALL, 2000; SILVA, 2000). Na França não há praias bonitas e mulheres sedutoras, mas também, não há o pecado e a infidelidade conjugal. O anúncio identifica o Brasil, também, pelas suas diferenças construídas (HALL, 2000; WOODWARD, 2000).

Ainda nesse anúncio, observamos a torre Eiffel e o Cristo Redentor como símbolos nacionais da França e do Brasil, uma construção sintética da identidade nacional, realizada pela mídia e vendida em seus produtos culturais (CANCLINI, 2001; KELLNER, 2001). Não apenas a publicidade utiliza esses símbolos como elementos representativos da identidade nacional, mas também o cinema, as histórias em quadrinhos, as revistas e tantos outros produtos midiáticos, que fazem essa construção simbólica e a divulgam para os seus públicos globalizados. As pessoas reconhecem os países através dessas construções artificiais realizadas pela mídia e pela indústria cultural.

A evocação do samba e do bar como símbolos da identidade nacional é a contextualização dos textos de Roberto DaMatta (1997). O Brasil é marcado pela cultura da celebração, do ritual religioso, das festas, da alegria. A reunião dos amigos em um bar, para comer, beber e dançar é uma construção simbólica das práticas culturais e sociais dos brasileiros, mas também é uma articulação entre as experiências do cotidiano social e os produtos culturais da mídia (HALL, 2003; CANCLINI, 2001; KELLNER, 2001). O samba é uma prática da cultura brasileira, mas a publicidade confere a ele um significado mais “inteiro”, completo, entregando ao público uma representação do Brasil, reconhecida mundialmente.

Assim, nesses elementos que elencamos, perceberemos o quanto são pertinentes as reflexões de Stuart Hall (2003) sobre as identidades culturais. As construções da identidade nacional feitas pela publicidade estão nítidas e explícitas nos anúncios analisados e, a partir delas, visualizamos todos os argumentos defendidos por Nés-

tor García Canclini (2001) e Douglas Kellner (2001) em seus textos sobre a cultura na mídia.

O público assimila a identidade nacional que a publicidade produz e vende, não de forma gratuita, mas porque há nas suas mensagens uma construção simbólica que bebe do mundo social, das experiências cotidianas vividas. Essa articulação, debatida por Stuart Hall (2003) e presente também no texto de Elisa Reinhardt Piedras (2009), é um suporte teórico que explica a utilização desses elementos artificiais como símbolos da identidade nacional brasileira. Identidade que é resultado de um processo complexo, um sistema de representação (HALL, 2002). A publicidade utiliza esse sistema para vender suas mensagens (CANCLINI, 2001; KELLNER, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos essa pesquisa, em nível de mestrado acadêmico, nos propondo a responder a seguinte indagação: como a publicidade constrói as identidades culturais em seus conteúdos? Essa pergunta, que orientou todo o nosso empenho no período de confecção da pesquisa, exigiu um mapeamento das principais vertentes teóricas que tratavam sobre a cultura e as identidades culturais na atualidade.

Sendo assim, iniciamos nossa jornada no campo da cultura, com os textos dos teóricos dos estudos culturais britânicos. Através das reflexões de Raymond Williams, conseguimos perceber como a cultura é compreendida e estudada atualmente, bem como, ter uma noção um pouco mais exata da sua extensão acadêmica e científica. A tese da cultura como sendo ordinária, ou seja, constituinte do nosso cotidiano social, ampliou nosso olhar sobre a mesma e acrescentou novas considerações em nosso trabalho.

Esse olhar de Williams sobre a cultura, no nosso entendimento, teve desdobramentos em outras teses que também contemplavam a questão da cultura na sociedade contemporânea. Stuart Hall, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero e Renato Ortiz abordaram a cultura na experiência social do cotidiano, construída e modificada nas relações sociais e nas práticas políticas e culturais dos povos.

Nesse sentido, conseguimos reunir em um mesmo capítulo, pensamentos coerentes com a proposta da centralidade da cultura, defendida por Stuart Hall, e muito pertinente a realidade social no século XXI. Estamos vivenciando uma sociedade na qual as questões da cultura estão mais evidentes e centrais, sendo pauta de projetos políticos e de mudanças em todas os grupos sociais. A abordagem teórica da

cultura, nesse momento, é uma contribuição necessária para o estudo da realidade social dos países.

Stuart Hall também trouxe um arcabouço teórico conceitual importante para a nossa pesquisa, abraçando desde a cultura até a construção das identidades culturais, ou seja, teve um papel significativo no entendimento de questões fundamentais para a nossa proposta. Muitas de suas teses ganharam fôlego e foram complementadas com outros autores que, em contextos diferentes, refletiram sobre a identidade cultural e suas problemáticas contemporâneas, como Néstor García Canclini e Douglas Kellner.

Conseguimos compreender como as identidades culturais são formadas e usadas nas práticas sociais e culturais dos grupos. A tese da representação demonstrou que os discursos e a linguagem são sistemas importantes para a construção de uma identidade. Na sociedade, todas as práticas sociais e culturais ganham sentido através da linguagem e do discurso, e esta é a gênese da nossa formação cultural. Consideramos que os textos de Canclini, Martín-Barbero, Kellner e Ortiz contextualizam essa tese defendida por Hall, quando abordam a questão da cultura e do consumo na sociedade globalizada, na qual a indústria cultural e seus produtos interferem na formação cultural dos públicos, através da representação.

Assim, o estudo das identidades culturais nos seus conceitos teóricos básicos foram complementados por outras teses que, mesmo não bebendo diretamente de suas fontes, construíram um caminho que possibilitou a visualização das identidades em seus contextos. A riqueza de uma pesquisa está nessa tentativa de aproximar e coordenar pensamentos próximos sobre um tema central, no caso, as identidades culturais. Os estudos culturais britânicos se ocupam mais com os conceitos fundantes da área. Já os latino-americanos tentam compreender a cultura na realidade social a qual estão inseridos; uma realidade atravessada pela consumo dos produtos culturais da mídia.

Dos objetivos aos quais nos propomos atingir com esse trabalho, destacamos a interferência da mídia na cultura e da cultura na mídia. Esse processo já havia sido discutido por Canclini em seus textos, mas aqui, como o amparo de outros teóricos, tivemos uma noção mais ampla e densa do mesmo. Douglas Kellner, Renato Ortiz, Jesús Martín-Barbero, Dominique Wolton, Ciro Marcondes Filho, Sérgio Capparelli, Zygmunt Bauman e Fredric Jameson, nos oportunizaram, em diferentes momentos, como esse processo, constituinte da nossa sociedade contemporânea, interfere em nossa rotina, em nossas práticas sociais e culturais.

A televisão e a publicidade, objetos do nosso estudo, são elementos centrais nesse processo, pois coletam do cotidiano, do mundo social, da experiência do vivido, as fontes para os seus produtos, devolvendo para os seus públicos (a sociedade), representações culturais que serão assimiladas e vividas na rotina social, nas práticas. A tese de Stuart Hall sobre a articulação, trabalhada por Elisa Reinhardt Piedras em sua dissertação, ampara a estrutura conceitual desse processo, demonstrando a sua complexidade e riqueza, exigindo a compreensão de um grande grupo de estudiosos para a sua sedimentação teórica.

Também foi importante perceber como a cultura é produzida e consumida em nossa sociedade globalizada, acompanhando a evolução e as transformações desse processo ao longo das décadas. Fredric Jameson, Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero realizaram uma densa análise teórica dessa longa jornada, possibilitando a nossa compreensão da cultura em nossa realidade social contemporânea. Foi interessante ver como o capitalismo, enquanto sistema econômico, interferiu na questão cultural, na sua produção, no seu consumo e no seu acesso. O mesmo registro fazemos sobre a influência das elites na produção cultural e seu papel decisivo e determinante na formação dos mercados de consumo.

Esses assuntos, ainda que estruturados como pilares para o estudo da nossa questão central nessa pesquisa, estão adequados a temática de pesquisa em Desenvolvimento Regional, pois convergem para a área da cultura, uma das preocupa-

ções fundantes e relevantes nesse campo científico, como demonstramos em nosso trabalho. Assim, não apenas o nosso problema de pesquisa, mas toda estrutura da nossa dissertação contempla a temática dos estudos regionais, seara de pesquisa interessada pela formação cultural das sociedades e das suas regiões.

A cultura, para ser compreendida dentro dos estudos regionais, necessita de sua análise no contexto da sociedade global, onde visualizamos a sua participação a partir dos fluxos econômicos e da informação. Após esse entendimento mais amplo, temos um contexto da cultura mundializada e sua influência nas culturas nacionais. Assim, a cultura nacional hegemônica pode ser, enfim, apropriadamente analisada. A partir desse caminho epistemológico do estudo da cultura, entendemos, é possível, então, se pensar as questões sobre a identidade nacional, bem como, as identidades regionais. Demonstramos, através desse arcabouço teórico, como podemos estudar a cultura e as identidades culturais dentro da temática do Desenvolvimento Regional.

Por fim, realizamos a análise dos anúncios das sandálias Havaianas, amparados pelo conjunto de teóricos citados e tendo como referência as teses de Renato Ortiz e Roberto DaMatta sobre a cultura brasileira e a identidade nacional do Brasil. O entendimento de todas essas teses facilitou a nossa abordagem metodológica e, com isso, não houve dificuldade em observar onde estavam inseridos os aspectos representativos da identidade nacional construídos pelos anúncios.

Um dos nossos objetivos era verificar se existia uma identidade nacional nos anúncios das Havaianas, fato que foi, primeiramente, exposto nas reportagens das revistas especializadas em marketing, em relatos dos gerentes de produto e marcas da empresa. No segundo momento, após a análise, confirmamos essa construção da identidade nacional do Brasil nos anúncios.

Assim, concluímos nossa pesquisa, tendo um entendimento da questão das identidades culturais e de sua construção na publicidade, fazendo parte do processo que a mídia consolidou e, desse modo, interfere nas práticas culturais e sociais dos consumidores. A identidade nacional é uma construção, mas também, uma referência, buscada no mundo social, no cotidiano dos brasileiros, e posteriormente, vendida aos mesmos, nos produtos culturais, como a publicidade (CANCLINI, 2001; ORTIZ, 2003; KELLNER, 2001).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: ROCCO, 1997.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Stuart Hall**: esboço de um itinerário biointelectual. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 21, p. 61-74, ago. 2003.

ETGES, Virgínia E. **O Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul.** *REDES*, Santa Cruz do Sul, n. 1, p. 57-69, jan. / abr. 2003.

FELIPPI, Ângela C. T. **Jornalismo e identidade cultural:** construção da identidade gaúcha em Zero Hora. 2006. 177 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FREITAS, Renata Quadros de. **As legítimas:** a moda nos anúncios de Havaianas. 2009. 75 f. Monografia (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Departamento de Comunicação Social – Curso de Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GAGE, L.; MEYER, C. **O filme publicitário.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc>. Acesso em: 15 jan. 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **El trabajo de la representación.** Lima, 2002. Disponível em: <<http://www.unc.edu/~restrepo/simbolica/hall.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis (RJ): Vozes, 2000. p. 103-133.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

JACKS, N.; PIEDRAS, E. **Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990**. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, n. 7, p. 113-130, jul. 2006.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Editora da Universidade / UFRGS, 1998.

JACKS, N.; MACHADO, M.; MULLER, K. **Os argentinos “invadem” o Brasil: a representação dos “hermanos” no discurso jornalístico sulino**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande/MS. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2001. p. 161-175.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru (SP): EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PICCININ, Fabiana. **“Veja a seguir”**: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. 2007. 243 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SILVA, Mozart Linhares da. **Educação, etnicidade e preconceito no Brasil**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (org.). **Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia.** Barcelona: Bosch, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary.** 2011. Disponível em: <http://www.personal.psu.edu/users/s/a/sam50/readings521/WILLIAMS_Cult-Ord.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2012.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis (RJ): Vozes, 2000. p. 7-72.

ARTIGOS DA INTERNET

CARRASCOZA, João A. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo.** *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, n. 11, p. 65-77, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/114>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

HOLMER, Adriana. **A campanha publicitária “Iguatemi 20 anos de estilo” sob o viés da Teoria Culturalógica.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2004. CD-ROM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17420/1/R2208-1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

KEGLER, B.; FOSSA, M. I. T. **Publicidade, marketing e identidade regional**: análise do vídeo publicitário “Orgulho gaúcho” como estratégia de marketing. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, 9., 2008, Estado do México. *Anais...* México, 2008. CD-ROM.

Disponível em:

<http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/compublicitaria/ponencias/GT5_2%20FOSSA.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>> Acesso em: 24 jan. 2012.

SOUTO, J.; SOARES, T. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual**: análise da campanha publicitária da marca Rider. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2005. CD-ROM. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

STOFFEL, Andressa. **A emoção como estratégia de persuasão**: estudo de caso Zaffari. 2009. 85 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2009.

Disponível em:

<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaAndressaStoffel.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

REVISTAS

REVISTA HSM MANAGEMENT. **Havaianas**: com o mundo aos seus pés. São Paulo, n. 48, jan. / fev. 2005.

REVISTA MARKETING. **Calçando o Brasil**. São Paulo, n. 323, dez. 1999.

SITES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. Desenvolvido pela ABERT. Apresenta informações sobre o mercado e as empresas de rádio e televisão no Brasil. Disponível em: <www.abert.org.br> Acesso em: 15 jan. 2012.

CAMARGO CORRÊA. Desenvolvido pela Camargo Corrêa. Apresenta informações gerais sobre a empresa. Disponível em: <www.camargocorrea.com.br> Acesso em: 15 jan. 2012.

HAVAIANAS. Desenvolvido pela São Paulo Alpargatas. Apresenta informações gerais sobre a empresa. Disponível em: <www.havaianas.com> Acesso em: 15 jan. 2012.

SÃO PAULO ALPARGATAS. Desenvolvido pela São Paulo Alpargatas. Apresenta informações gerais sobre a empresa. Disponível em: <www.alpargatas.com.br> Acesso em: 15 jan. 2012.

YOUTUBE. Desenvolvido por Google. 2006-2012. Apresenta vídeos postados por usuários cadastrados, tanto pessoas físicas quanto jurídicas, bem como empresas e instituições. Disponível em: <www.youtube.com> Acesso em: 15 jan. 2012.

ANEXO