

**Nacionalidade em questão:
a apropriação de conceitos identitários em campanhas publicitárias brasileiras**

Lizziane Cavalcante FIRME¹

Resumo

Este trabalho trata da apropriação do conceito de identidade nacional em campanhas publicitárias brasileiras. O estudo percorre um caminho que se inicia com uma reflexão sobre o que é nação, o desenvolvimento do sentimento nacionalista e sobre como o nacionalismo se enquadra na contemporaneidade. Aborda ainda o papel que a propaganda exerce nas sociedades contemporâneas, pelo fato de ela retirar do cotidiano elementos que causam uma identificação por parte do consumidor, independente de onde ele seja.

Palavras-chave: Propaganda. Identidade. Nacionalidade.

Introdução

Mesmo estando tão presente e naturalizada no cenário cotidiano, de todos os fenômenos sociais, a publicidade pode ser considerada como um poderoso instrumento de disseminação de valores. Tal instrumento é reforçado através do vínculo que o publicitário pretende criar com o consumidor ao retirar do cotidiano elementos que são do seu conhecimento. Apesar de possuir um curto período de tempo para transmitir determinada mensagem, no caso dos anúncios divulgados na televisão, as práticas publicitárias surpreendem o mundo pela forma como criam histórias carregadas de imagens visuais e mentais que garantem não só a divulgação de um produto, como também destaca conceitos e acontecimentos que fazem parte da história da humanidade.

Desde o final da Revolução Francesa, a publicidade vem aprimorando sua estrutura e conteúdo como uma forma de convencer o consumidor a adquirir um produto, uma ideia, um pensamento. Ao longo dos anos e ao observar os diversos contextos sociais que o mundo já enfrentou, percebe-se que a publicidade serve como um instrumento que reflete o “hoje” da

¹ Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. E-mail: lizfirme@hotmail.com

sociedade, seja por meio do seu apelo social ou até mesmo pelo aprimoramento constante da tecnologia que altera também o modo como as propagandas são elaboradas.

Os pensamentos a respeito da prática publicitária são os mais variados. Revisando alguns estudos acerca da representação e importância da publicidade na sociedade, percebe-se que muitos autores como Carvalho (2004), a vêem como manipuladora, como um meio que busca apenas estimular o consumo, a compra imediata e compulsiva através da sedução. Há também quem a defenda, quem a coloque como um instrumento que divulga a realidade social, como Rocha (1995) e Kellner (2001). Para esses autores a publicidade resgata a história, a singularidade de um país, despertando assim a identificação por parte do espectador e como consequência, o consumo.

A publicidade se preocupa sim em vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados, afinal de contas, a empresa que confia em seus serviços aguarda um retorno financeiro. No entanto, quem cuida da parte de criação de uma propaganda entende que quem vai comprar determinado produto, o consumidor, não é passivo, mas possui valores, hábitos e um imaginário social que merecem ser levados em consideração na hora de se elaborar um comercial.

1 Imaginário Social e sentimento nacionalista

A identidade que caracteriza determinada nação e que auxilia também na maneira como ela é imaginada surge de “*uma falta de inteireza*” (HALL, 1999, p. 39) que é ‘preenchida’ por meio da forma como essa nação imagina ser vista e reconhecida pelas outras. Levando em consideração que uma nação é formada por grupos humanos culturalmente homogêneos, muitos são os fatores que determinam e caracterizam as mais variadas nações. Quesitos como língua, raça e acontecimentos históricos identificam uma nação e as diferenciam das demais.

Benedict Anderson vai além da superficialidade quando afirma que a nação é “uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana” (2008, p. 32). Ela é *imaginada* porque os membros das nações não têm a possibilidade de conhecer a maioria de seus compatriotas, reconhecendo-os apenas no mundo do imaginário. Ela também é encarada como *limitada e soberana* pelo fato de possuir fronteiras limitadas e por almejar a liberdade, ou até mesmo reconhecimento perante as demais nações.

Já Lima Filho (2006) se atém mais ao questionamento de como se processou o surgimento da nação. Para o autor, foi a partir da centralização política que, algumas instituições sociais passaram a se preocupar com o desempenho social e como os cidadãos se enxergam dentro do seu local de vivência, preocupando-se também com o espaço territorial, ou seja, em defender a sua terra natal.

Levando em consideração que a nação se constrói de acordo com suas pretensões temporais, é com a modernidade que surge um novo modelo de política centralizada, o Estado-nação. De acordo com Marilena Chauí “é muito recente a invenção histórica da nação, entendida como Estado-nação, definida pela independência ou soberania política e pela unidade territorial e legal. Sua data de nascimento pode ser colocada por volta de 1830” (2000, p. 14). O Estado-nação, como o próprio nome diz, tem como peça fundamental o estado, instituição que rege as sociedades, e que vem consolidar a Revolução Capitalista (BRESSER-PEREIRA, 2008).

Surge com o propósito de unir “emocionalmente os indivíduos à nação por meio da crença nacional, do nacionalismo” (LIMA FILHO, 2006, p. 1), estabelecendo assim, a mediação entre o Estado e o cidadão através de uma crença comum, o sentimento nacionalista. Esse sentimento desperta na sociedade o desejo de lutar pelas questões do país e motiva os cidadãos a se unirem em prol da defesa e reconhecimento da sua nação.

Uma das formas de compreender como o sentimento nacionalista funciona nas sociedades pode ser encontrada nos mitos fundadores. Marilena Chauí explica muito bem como tais mitos integram a nação. Segundo a autora, “cada um de nós experimenta no cotidiano a forte presença de uma representação homogênea [...] Essa representação permite, em certos momentos, crer na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação” (2000, p. 7).

O termo “identidade”, tão utilizado para definir e reconhecer determinado espaço social, serve como um laço que une as partes separadas pelas questões geográficas, econômicas, etc. Além de tornar um território conhecido, ela provoca o reconhecimento diante daqueles que conhecem os códigos identitários de seu espaço.

Uma forma de reforçar a influência que a identidade cultural exerce na construção do sentimento nacionalista pode ser encontrada nos produtos veiculados pela mídia. Os veículos de comunicação, com imagens e sons contagiantes difundem valores e reforçam os aspectos que predominam no cotidiano das pessoas.

Percebe-se que cada vez mais, os meios de comunicação se apropriam da realidade da população, permitindo a identificação com aquilo que está sendo veiculado e provocando também uma “ligação” destes consumidores de imagens com os demais integrantes da nação. Tal fato lembra muito a definição que Benedict Anderson (2008) deu para sustentar a ideia de que para desenvolver um sentimento nacionalista é preciso ter um conceito, um pensamento a respeito desse sentimento, ou seja, estabelecer assim, uma “comunidade imaginada”.

É este cenário que vai servir como base para a construção e o desenvolvimento do imaginário de um povo. O resgate de um passado aliado ao presente, expostos através de telas de TV ou de cinema, garante o reconhecimento dos indivíduos que compõem uma nação. “Imaginar-se enquanto nação é, desta forma, memória e esquecimento de uma verdade modelada, adaptada e transformada pelo discurso” (NOGUEIRA, 2008, p. 6). Discurso este fruto das produções midiáticas que contribuem na maneira como “os sujeitos da nação vão se representar socialmente” (Ibidem).

Hoje, com a mídia dirigindo cada vez mais seu conteúdo para o cotidiano das pessoas, merecendo destaque nesse meio, a produção publicitária, há uma preocupação cada vez mais perceptível de conquistar não somente um consumidor fiel de imagens ou de produtos, mas também de reforçar as singularidades que cada um possui.

2 Publicidade e representação do cotidiano

As agências de publicidade, ao elaborar uma campanha publicitária de determinada marca que mais tarde resultará em *outdoors*, cartazes e propagandas veiculadas no rádio, jornais ou televisão, preocupam-se em diferenciar o seu produto dos demais concorrentes. Para isso, usam cores, sons, objetos que fazem parte de algumas situações do cotidiano e que despertam emoções nas pessoas, transformando uma simples campanha em “um ‘mapa’ classificador que ao dar destino, ao fazer do produto ‘ser’, apagam sua essência ‘anti-humana’ como contrapartida” (ROCHA, 1995, p. 109).

Apesar de atender às necessidades comerciais, a publicidade investe e muito na questão psicológica. Afinal de contas, para conquistar a atenção do público-alvo é necessário conhecer seus gostos, preferências e costumes. Outro detalhe que merece ser destacado é que a publicidade deve ter sempre como objetivo falar sobre assuntos que sejam do conhecimento do seu público-alvo, um repertório comum que fale sobre coisas possíveis de se apreender,

pois é a partir desse “fragmento de realidade”, a propaganda, que o consumidor ao se identificar com o que está sendo veiculado, efetua a compra.

A produção publicitária, no que diz respeito a sua veiculação na televisão, tem ganhado espaço significativo na grade de programação das grandes redes. As empresas, consagradas ou não, tem encarado essa “técnica de venda de produtos” como uma forma de divulgar a marca, fidelizar a empresa e também seus clientes. Mas como conhecê-los? Como saber quais desejos permeiam seus pensamentos? Como identificar traços que sejam capazes de singularizar uma comunidade, um país, ou sendo mais abrangente, o mundo?

Os anúncios “costuram uma outra realidade” (Idem, p. 26) a partir da experiência de vida das pessoas, criando assim um universo paralelo, “um mundo idealizado”. À luz de Everardo Rocha, conclui-se que, na verdade o que acontece é uma combinação de elementos do cotidiano que quando transformados em um vídeo publicitário ganham uma recombinação, um rearranjo que não descaracteriza o que é real, mas o transforma em algo mágico e de prazerosa contemplação. Mesmo possuindo uma aura especial, o espectador percebe semelhanças e se identifica com esses anúncios pelo fato deles extraírem do mundo “unidades culturais” que o ajuda a decifrar tais imagens como ele decifra o mundo (JOLY, 1996, p. 73).

A construção de um anúncio publicitário envolve também a apropriação de “valores, mitos, ideais, e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO, 2004, p. 13). Seu diferencial consiste principalmente em transformar situações corriqueiras em algo ritualizado, em atribuir um novo significado a algo que aparentemente pode ser simples, por meio da montagem de *takes* que proporciona um novo sentido aos acontecimentos sociais e aos mais diferentes sentimentos humanos, pois, “sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (Ibidem).

O uso de tais recursos influencia direta ou indiretamente no poder de decisão do consumidor que pode optar ou não por adquirir tal produto veiculado na propaganda. A criatividade é tamanha no mundo publicitário que os criadores apelam para todos os recursos possíveis e isso ainda fica ainda mais nítido com a possibilidade de se usar a computação gráfica na atualidade.

Uma propaganda geralmente apresenta uma duração de 20 a 45 segundos, e nesse curto espaço de tempo deve mostrar uma mensagem com introdução, desenvolvimento e conclusão, levando sempre em consideração se o conteúdo será facilmente compreendido pelo

público-alvo. Alguns autores, como Fernando Almada, acreditam que quando os comerciais contêm uma “pitada de humor” despertam a simpatia do público, comprovando assim a sua eficiência (1972, p. 78), pois o humor distrai, torna a mensagem mais agradável e “prende” com mais facilidade a atenção do espectador.

Outro recurso bastante utilizado pela publicidade de forma geral é o uso do estereótipo, também conhecido por repetir um modelo anterior ou se basear em atitudes e comportamentos para assim criar uma “imagem” a respeito de algo. Édison Gastaldo acredita que tal recurso reduz e simplifica as características daquilo que está sendo representado, no caso, a sociedade representada na tela de uma TV, mas ao mesmo tempo destaca elementos que predominam na sociedade, exaltando assim o que há de mais nítido na sua cultura (*apud* NOGUEIRA, 2008). Martine Joly (1996) acredita que o uso de estereótipos pela publicidade ocorre pela necessidade de se buscar uma compreensão rápida por parte do público-alvo, pois é de interesse de quem cria as propagandas que o espectador reconheça se não todas, grande parte das imagens e mensagens lingüísticas que fazem parte de um comercial.

Como dispõe de pouco tempo para informar algo, a publicidade termina por privilegiar assuntos mais atuais, situações que sejam de conhecimento comum da maioria da sociedade. E ela retira tais assuntos dos “índices culturais” que nada mais são, do que elementos particulares de determinada cultura. Carvalho (2004) deixa tal prática mais fácil de ser compreendida quando exemplifica que uma vaca deve ser apresentada de forma diferente para um público muçulmano ou indiano, isso porque para eles esse animal é sagrado, ou seja, o índice cultural vaca é algo sagrado e não deve ser desconsiderado pela prática publicitária no momento da criação. Os estereótipos são facilmente compreensíveis pelo fato de estarem relacionados às referências culturais de determinado local, como por exemplo, quando se fala em Brasil, lembra-se imediatamente do futebol, das praias e mulheres com curvas bem desenhadas, pois tais exemplos são estereótipos que fazem parte do inconsciente coletivo e que são aproveitados pelas práticas publicitárias.

De acordo com Nelly de Carvalho, eles costumam dar credibilidade às campanhas publicitárias porque o consumidor tende a acreditar nas informações que mais se aproximam das suas crenças e o que o uso correto de estereótipo faz é antecipar essas informações, facilitando a interpretação do indivíduo por meio de elementos e situações conhecidas. Percebe-se assim, que a finalidade da propaganda é causar uma identificação por parte do público por meio de uma linguagem simples e da utilização de símbolos que façam parte da sua cultura.

Considerações finais

Levando em consideração que o discurso publicitário se baseia nos hábitos comportamentais do receptor, ele se adjudica de, frequentemente, elaborar novos critérios de criação. Com a finalidade de manter o público fiel e conquistar novos consumidores, as práticas publicitárias se atêm sempre às transformações que ocorrem mundo afora, pois além de que a cada dia que nasce surgem novos produtos, a sociedade em si, sofre alterações mudando assim, o modo de conceber o mundo.

Nota-se que em cada contexto social, o indivíduo se molda de acordo com o sistema vigente e a publicidade, como um instrumento poderoso de divulgar ideias e conceitos, reproduz o que essa sociedade vivencia, observando sempre que a identidade é passível de adaptações. Os produtos oferecidos de maneira irreverente através de slogans ou até mesmo por meio de anúncios na TV deixam de ser meros produtos distribuídos em massa, para vender estilos de vida. E apesar desses produtos serem puramente iguais (conteúdo, embalagem e marca), a publicidade os destaca e os valoriza com formas estéticas carregadas de símbolos que não estão necessariamente contidos no objeto em si, mas na “imagem” criada pelas campanhas publicitárias.

Everardo Rocha acredita que a mensagem publicitária cria e reforça identidades que caracterizam o homem e o local em que vive. Para o autor:

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Através desse código um produto “impessoal”, “serializado”, “indiferente” é travestido num “nome”, numa “personalidade”, num “estilo de vida” (ROCHA, 1995, p. 131).

Conclui-se dessa forma, que os anúncios além de refletir uma imagem do cotidiano e das necessidades humanas, também inserem o produto anunciado nas relações sociais através da ritualização de situações comuns. Há um destaque, uma atenção maior para certos acontecimentos sociais e isso varia muito de acordo com o local que receberá tal mensagem. Tais elementos são ressaltados nos anúncios, incutindo na mente do consumidor determinadas experiências do cotidiano que podem ter um melhor usufruto quando se usa tal produto.

Referências

ALMADA, Fernando. A Criação. In: SIMÕES, Roberto (Cord.). **Comunicação Publicitária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978. p. 78.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

BRESSER-PEREIRA, L. C.. **Nação, estado e estado-nação** (Texto para Discussão EESP/FGV 157, dezembro 2006). Versão de 18 de março de 2008. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/papers/2008/08.21.Na%C3%A7%C3%A3o.Estado.Estado-Na%C3%A7%C3%A3o-Mar%C3%A7o18.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da Imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIMA FILHO, Sebastião André Alves de. **Os Fundamentos do Nacionalismo e o Conflito no Líbano**. Revista Interagir, v. 30, p. 30-32, 2006. Disponível em: <http://www.proativa.vdl.ufc.br/~cicero/site/textos/Sebastiao%20Andre_Os%20fundamentos%20do%20nacionalismo.pdf> Acesso em: 14 de dez. 2009.

NOGUEIRA, M. A. F.. **Consumo, cultura e publicidade: notas preliminares sobre a apropriação local da comunicação publicitária global..** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba-PR. INTERCOM - Comunicação, educação e cultura na era digital. São Paulo: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1669-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.