

O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil¹

The imaginary of difference: identity and ethnocentrism in advertising in Brazil

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Professora Doutora do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).
<denise.siqueira@yahoo.com.br>

Euler David de Siqueira

Professor Doutor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
<euleroiler@gmail.com>

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar a forma como o imaginário acerca do outro é construído pela publicidade de um país. Medo, desconfiança, mas também fascínio e admiração são algumas das emoções e representações que povoam o imaginário acerca da alteridade. Na base dessa relação, o etnocentrismo se instaura tanto em sua versão positiva quanto negativa. Metodologicamente esta é uma pesquisa de natureza qualitativa hermenêutico-interpretativa, um estudo de caso que faz uso de pesquisa bibliográfica. Levantamos a pista de que a atribuição positiva da identidade brasileira na publicidade de outro país esconde um expediente etnocêntrico. A forma cordial e simpática com que brasileiros são descritos em um comercial uruguaio além de reforçar estereótipos revela uma relação etnocêntrica: a afirmação da identidade de si pela rotulação do outro.

Palavras-chave: Imaginário. Publicidade. Etnocentrismo.

ABSTRACT

The objective of this paper is to investigate how the imaginary about the other is built by the advertising of a country. Fear, distrust, but also fascination and admiration are some of the emotions and representations that populate the imaginary of otherness. On the basis of this relationship, ethnocentrism is established in both its positive and negative versions. Methodologically this is an hermeneutic interpretative qualitative research, a case study that makes use of literature. We conclude that positive assignment of Brazilian identity in advertising hides an ethnocentric perspective. The cordial and friendly way that Brazilians are described in an Uruguayan add besides reinforcing stereotypes reveals an ethnocentric relationship: the affirmation of the identity of oneself by labeling the other.

Keywords: Imaginary. Advertisement. Ethnocentrism.

Introdução

Nos anos 1930, Gilberto Freyre parecia equacionar, na perspectiva da sociologia, o dilema da identidade nacional. O brasileiro seria doravante o mestiço

1 Versão inicial deste trabalho foi apresentada na 24ª Reunião Anual da Compós, em Brasília, 2015. Pesquisa financiada pelo CNPq e pela Faperj.

– entendido como o herdeiro de um patrimônio cultural incomensurável que reagruparia três “raças”, em um contexto de uma “democracia racial”. Passados mais de 80 anos do lançamento de *Casa grande & senzala*, os imaginários acerca das identidades brasileiras ainda suscitam debates e geram polêmica.

Um dos espaços privilegiados para observar e discutir imaginários e identidades é a publicidade. Lugar de simulacros e simulações (Baudrillard, 1991), de espetáculo (Debord, 1997) ou de sonho (Rocha, 1995), a publicidade, a despeito de seu aspecto comercial, não se encontra apartada de outras coordenadas de pensamento ou do imaginário; muito ao contrário, ela re-apresenta a vida social enquanto constroi e reforça imagens. A publicidade é, nesse sentido, uma fábrica de imagens.

A partir desse olhar, lemos um comercial de TV uruguaio pleno de imagens sobre o Brasil. Na peça, brasileiros são descritos como pessoas “muito alegres, sorridentes, despreocupadas, muito descontraídas”, “que fazem tudo o que gostam e que sabem desfrutar da vida” – “pelo menos quando vêm” ao Uruguai. A fabricação de imagens extremamente positivas do brasileiro alimenta o “museu de imagens” que a publicidade uruguaia construiu ao longo do tempo sobre o Brasil. Um pouco de humor, um pouco de verossimilhança, um jogo de alteridade e contraste; as imagens compõem parte da narrativa que a mitologia de Durand (1996) pode ajudar a desvelar.

No comercial, o brasileiro é o outro, o estranho, o estrangeiro que pode ser uma ameaça ou um amigo. O imaginário acerca do outro compreende essa ambiguidade e uma vasta bacia semântica (Durand, 1996), cuja investigação torna-se urgente em um momento de crescente reivindicação identitária. No presente estudo, a comunicação possui não somente um papel central na construção ou reconstrução das identidades, mas também na dinamização do imaginário. Afinal, “a Teoria do Imaginário estuda a Comunicação como uma fábrica de imagens” (Barros, 2013, p. 16).

Mas em que medida *spots* publicitários voltados para a divulgação e valorização de um país participam da construção do imaginário do outro? Partimos dessa questão de pesquisa a fim de refletir sobre a construção do outro e da identidade brasileira na peça de promoção do Uruguai. Em 45 segundos de comercial divulga-se um país pela construção da identidade do outro. Um afirma-se pela diferença com o outro.

Ao recorrer aos estudos sobre imaginário para realizar a leitura da peça, consideramos esse campo como sendo atravessado por diferentes correntes de pensamento e perspectivas filosóficas – algumas sabidamente antagônicas, longe de consenso no que concerne ao imaginário. Assim, optamos por adotar

um olhar relacional, interpretativo, em que o imaginário acerca da alteridade emerge como parte de uma fronteira interétnica baseada na relação contrastiva *nós X eles*, mas também como uma construção social, uma mediação entre sociedade, cultura e inconsciente.

Em linhas gerais, deixamos claro que as identidades jamais são dadas *a priori* e de uma vez por todas. Elas são sempre o processo, nada consensual ou pacífico, de rotulação e classificação do outro segundo um sistema de coordenadas simbólicas e morais (Douglas, 1976; Geertz, 1978). A construção da identidade pessoal e social é, assim, mediada na relação com ou contra o outro. Para todos os efeitos, ela é efeito do contraste.

O comercial abordado torna-se, por isso, um expressivo material para a análise do imaginário sobre a diferença. As imagens que veicula caberiam na observação que o sociólogo Nicolas Hossard fez acerca da *imagerie* dos cartões postais: "Modeladas pela gramática da imagem publicitária, as imagens dos cartões postais apelam para convenções culturais e cultivam um certo número de *lugares comuns*" (2005, p. 42). A publicidade uruguaia parte do mesmo princípio: mostra imagens convencionais, trabalha sobre o já conhecido, a narrativa mítica, para construir sua gramática persuasiva. E nesse jogo, estabelece os lugares acerca do brasileiro-outro e do uruguaio-autóctone.

Identidade e construção do outro

O outro é tema constante na mídia e no imaginário social. Nos jornais ou nas páginas na internet, na publicidade e no jornalismo, o outro pode ser rotulado positivamente como admirável, desenvolvido, belo, mas também negativamente, como estranho, exótico, irracional, desumano, selvagem, fanático, radical. Ele é, enfim, tudo aquilo do qual nos excluimos, afinal, na relação nós e eles (ou nós *versus* eles), somos o que o outro não é. À medida em que encontram-se semelhanças, o outro passa a ser cada vez mais "nós" e menos "eles". Pensar sobre o outro implica pensar sobre a construção das identidades.

Desde os anos 1970, com a crise dos Estados nacionais e do modo de produção fordista de massa, o crescimento dos meios de comunicação e informação em escala global e a redução das fronteiras econômicas mais conhecida como globalização, a identidade parece fragmentar-se ao infinito. É nesse quadro que se configura aquilo que Cuche (1996) chamou de exaltação da diferença.

O encurtamento das fronteiras espaciais e simbólicas desde o advento do cinema, do rádio, depois do satélite e finalmente da internet, possibilitou, por

sua vez, que identidades fossem reivindicadas, fabricadas, reinventadas em um incessante fluxo que mistura diferentes lógicas simbólicas, o que tem levado inúmeros intelectuais a cunhar termos como hibridismo e interculturalismo como novas categorias de análise do tempo em que vivemos (Canclini, 2005).

Bauman (2003) aponta a chamada crise de identidade como resultado do colapso da comunidade. Para irmos rapidamente, entendemos a identidade como uma relação contrastiva baseada na oposição entre nós e eles. Denys Cuche (1996) destaca que se a identidade já foi vista como um componente essencial e imutável da pessoa moderna nos anos 1950; nos anos 1960 e 1970 ela evoluiu para um estatuto mais dinâmico e flexível.

Há uma pluralidade de abordagens sobre identidade. As concepções objetivistas se desdobram em dois braços principais. Enquanto o primeiro a concebe como precedendo o sujeito, o que impediria qualquer tipo de mudança ou transformação, o segundo, de cunho mais culturalista, concebe a identidade como o efeito de processos de socialização ou de introjeção. Por outro lado, as perspectivas pós-modernas, subjetivistas, concebem um sujeito dotado de autonomia suficiente para navegar no intrincado mapa cultural compondo e recompondo, sem grandes dificuldades ou obstáculos, seus pertencimentos convenientemente segundo seus interesses e vontades (Cuche, 1996).

Se as identidades e identificações (Hall, 1992) se constroem no âmago dos grupos sociais e das relações com o outro, a publicidade se apropria desse olhar identitário e de suas imagens para construir pertencimentos com fins comerciais. Por isso, a publicidade é hoje um vasto espaço para estudo das imagens do outro e de suas identidades. Ela é a responsável pela transformação de um produto seriado indiferente em um produto capaz de ser reconhecido pelas coordenadas simbólicas dos consumidores (Heilbrunn, 2005).

Imaginário em imagens

Signos, ícones, imagens, representações, símbolos, alegorias, enfim, são muitas as maneiras através das quais re-apresentamos a realidade e a alteridade. Conforme entende Barthes (1980), o signo é uma totalidade, é pleno; o significante, por sua vez, é esvaziado e é difícil pensá-lo dissociado do significado. Entre as duas partes do signo, explica Barthes, há uma relação de equivalência e não de semelhança. Significado e significante são, de fato, duas entidades distintas que mediante a significação são associadas de forma a parecerem apenas uma.

Em função de sua ambiguidade e indeterminação, resultado de sua convencionalidade, o símbolo presta-se melhor do que qualquer outro signo à constituição do imaginário. Como atesta Gilbert Durand (1996), somente pela redundância ou por um tipo de aproximação circular é que o sentido do símbolo pode se insinuar. De fato, na imaginação simbólica, o significado nunca é plenamente associado a seu referente, como no ícone. Também Barthes chama a atenção para a redundância e a estabilização de um significado difícil de se mostrar. Em função disso o autor sublinha que “é a insistência num comportamento que revela a sua intenção” (1980, p. 141).

Neste escrito, entendemos o imaginário, antes de tudo, como uma relação socialmente construída, negociada e mantida no curso das interações sociais. Com isso, nos distanciamos tanto das perspectivas individualistas quanto daquelas erigidas sob a crença de uma pretensa espontaneidade do desenvolvimento da mente humana. Ao adotarmos uma perspectiva antropológica do imaginário evitamos a armadilha de essencializar comportamentos e ações dos sujeitos sob um argumento dito “culturalista”. Dizer que tal ou qual grupo ou sociedade age de um modo somente por pertencer a tal ou qual cultura não é suficiente para dar conta da forma como os sujeitos tecem suas estratégias e se engajam no mundo.

Ao criticar a perspectiva culturalista, que recorre a lógicas subjacentes profundas às quais os sujeitos não têm acesso, Jack Goody mostra que as mudanças históricas jogam um papel crucial nesse domínio. Para todos os efeitos, tomamos como nossa a crítica que o antropólogo britânico elabora a respeito do culturalismo, entendendo por culturalismo as concepções do pensamento antropológico que descentram ao extremo o sujeito e cujo comportamento é, na maior parte dos casos, o reflexo de estruturas profundas e permanentes. Ao estudar a presença e a ausência de flores em determinadas sociedades, Goody insiste sobre o fato de que se encontra em jogo algo além de simplesmente um traço enraizado em alguma estrutura profunda do inconsciente:

Considerar que esse traço [ou talvez não importa qual traço] do comportamento humano faz parte de uma estrutura profunda, quase permanente, não dá conta das dimensões históricas mais temporárias da cultura. Apresentada como “culturalista”, essa explicação tem implicações quase genéticas (Goody, 2003, p. 16).

Goody considera esse culturalismo uma espécie de lugar comum acionado nas explicações mais superficiais em antropologia. O imaginário esbarra no mesmo tipo de problema: é uma dessas noções ou categorias facilmente empregadas de maneira vaga e imprecisa para falar de tudo e que, nessas situações, pouco acrescenta à análise em comunicação.

Assim, entendemos que o real se apoia na realidade e que o imaginário se apoia no real sem, contudo, se identificar a ele. O imaginário é tributário da realidade, do que pode ser visto e percebido, mas não é uma cópia fidedigna. De fato, jamais poderia sê-lo, afinal, pensamos através de categorias ou grades das quais não somos os criadores, mas que são capazes de nos guiar em um universo movido de objetos, pessoas e grupos. Laplantine e Trindade sublinham o papel da interpretação sempre presente na apreensão da realidade: “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida” (1997, p. 12).

Não sendo uma mera representação da realidade, há qualquer coisa no imaginário que mesmo apoiada na realidade a ultrapassa. Como aponta Michel Maffesoli (2001), não são as imagens que produzem o imaginário, ao contrário, é o imaginário que produz as imagens. O imaginário possui a capacidade, assim, de fabricar imagens, bem como de fundi-las e dinamizá-las. Conforme atestam Laplantine e Trindade, imagens também podem ser definidas como

construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim, a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo (Laplantine e Trindade, 1997, p. 10).

Apesar de ser um truísmo, deixamos claro que o imaginário não é estático; encontra-se em perpétua transformação, o que informa de seu caráter histórico e dinâmico. Não há sociedade ou cultura que não construa imaginários. Nem por isso a representação figurativa é uma constante. Há sociedades que se distinguem em função da forte presença da representação figurativa enquanto outras pela sua ausência. Goody sustenta que o domínio do humano é marcado

pela atividade representativa: “As re-presentações são essenciais à comunicação humana” (2003, p. 14).

Em *Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés*, Durand (1996) assinala a natureza do imaginário como sendo da ordem do simbólico da mesma forma que constata a força e o poder das imagens e do mito no Ocidente:

[...] todos esses indícios de uma alta pressão imaginária e simbólica na qual ‘nós vivemos e nos movemos’ são a síndrome de uma profunda revolução, de uma gigantesca ressurgência disso que nossas pedagogias – e as epistemes resultantes – tinham cuidadosamente, durante séculos e séculos, reprimido (Durand, 1996, p. 20).

A “alta pressão imaginária e simbólica” a qual se refere Durand, e que se contrapõe à dominação do modelo cartesiano, tem início nas últimas décadas do século XIX, primeiro com a fotografia. O autor constata que com o advento da técnica, a imagem é libertada de suas amarras, experimentando uma verdadeira inflação sem precedentes: “a invasão pela imagem se deu em progressão geométrica: fotografia em cores, animação cinematográfica do ‘cliché’, transmissão via satélite das imagens, e mesmo auscultação radiográfica da obra vieram construir um *museu*” (Durand, 1996, p. 18). Acrescentaríamos a essa galáxia, bacia ou museu do imaginário tantos outros meios e *gadgets* eletrônicos como o computador, o *tablet* e o celular conectado à rede de dados (capaz de comunicar imagens, textos e sons através de aplicativos como *Telegram* ou *Whatsapp*).

O imaginário é tributário da forma como os membros de uma sociedade encontram-se organizados. Ele, contudo, não se reduz à consciência individual. Como escreveu Durand, o imaginário não pode ser reduzido nem ao indivíduo, nem a um tempo preciso: “para a consciência humana, nada é simplesmente apresentado, mas tudo é representado” (Durand, 1995, p. 55). Essa também é a conclusão de Brumana, antropólogo argentino, para quem “as representações coletivas são irredutíveis às psiques individuais” (1983, p. 27).

O antropólogo Claude Lévi-Strauss reforça o caráter coletivo e de sistema das representações coletivas:

É próprio da natureza da sociedade exprimir-se simbolicamente em seus costumes e em suas instituições; contrariamente, as condutas

individuais normais jamais são simbólicas por elas mesmas: são os elementos a partir dos quais um sistema simbólico, que só pode ser coletivo, se constrói (Lévi-Strauss, 1976, p. 7).

Irredutível às psiques individuais, o imaginário perpassa tempos e espaços. A noção de *bacia semântica* de Durand, em parte, se aproxima da ideia de *consciência coletiva* de Durkheim. Enquanto que para Durand o imaginário não se encontra cristalizado em nenhum tipo de suporte, para Durkheim ele necessariamente é a sociedade, mas hipostasiada, é verdade. A despeito disso, Durkheim contribuiu decisivamente, junto com Mauss, para a crítica e superação das perspectivas empiristas e inatistas do pensamento humano.

Em um texto clássico escrito com Marcel Mauss, as representações coletivas foram ontologicamente definidas da seguinte forma: “Toda classificação implica uma ordem hierárquica da qual nem o mundo sensível nem nossa consciência nos oferecem o modelo” (Durkheim e Mauss, 1981, p. 403).

A ideia do imaginário em Durand (1996) como *bacia semântica* alimentada por seus afluentes e que deságua em um delta para onde são carregados sedimentos de distintas localidades e tempos, encontra eco em sua descrição do imaginário como um longo processo difuso e sem fronteiras definidas. Refutando a ideia de que o inconsciente seja localizado no tempo ou no espaço, bem como em qualquer tipo de tecido nervoso, Durand assinala o importante papel jogado pela mídia na dinamização dos imaginários: “São as imagens que são divulgadas pelos meios de comunicação, todos os dias, e que impregnam as pessoas” (Durand, 1996, p. 148). Também Goody sublinha a importância da mídia em produzir representações:

Tudo isso mudou com o advento dos meios de comunicação de massa. Como proclamava Walter Benjamin, nós somos confrontados à dominação quase absoluta das re-presentações iconográficas e dramáticas, e isso de um modo provavelmente sem nenhum equivalente na história humana. As mudanças nos meios de comunicação deram origem a uma cultura de massa das representações (Goody, 2003, p. 34).

Finalmente, Durand (1996) nos convida a adotar uma maior prudência epistemológica ao lidar com os conceitos. Para ele, o conceito é uma ferramenta, um instrumento fabricado que se aproxima do real sem, contudo, se confundir com ele.

Da mesma forma que Durand sugere, adotamos uma postura epistemológica prudente. Interpretamos interpretações que se estendem no tempo e no espaço. A interpretação assume um papel preponderante à compreensão de uma dada realidade social, afinal, como destaca Flüsser: “Imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como o são as cifras: não são ‘denotativas’. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos ‘conotativos’” (Flüsser, 2002, p. 8).

Imaginário, diferença e etnocentrismo

Seguindo as pistas deixadas por Durand (1996), assim como por Flüsser (2002), buscamos interpretar um conjunto de imagens e falas, em uma palavra, um discurso, com fortes traços etnocêntricos. Por etnocentrismo entendemos a forma pela qual situamos para além das fronteiras da humanidade aqueles diferentes de nós (Levi-Strauss, 1976; Rodrigues, 1989). Dito de outra forma, o etnocentrismo implica classificar o outro a partir dos valores de seu próprio grupo.

O etnocentrismo é uma relação desigual e altamente hierarquizada segundo a qual a exclusão do outro, de acordo com critérios previamente definidos, torna-se a condição fundamental para a definição positiva de si mesmo. É o etnocentrismo que está na base de grande parte dos atuais conflitos entre europeus e imigrantes sírios, afegãos e do norte da África que em 2014 constituíram a maior imigração dos últimos tempos para a Europa.

Chamamos a atenção para o fato de que estamos em uma fronteira movediça cujos sentidos não são claros e explícitos. É nesse sentido que se torna importante a contribuição de Barthes (1980) quando diz que é o comportamento insistente que nos abre as portas à apreensão de uma intenção. Ora, essa perspectiva da recorrência ou da redundância, de um sentido que se quer mostrar, faz um paralelo com a de Durand (1996), quando afirma que o sentido presente no símbolo somente pode ser vislumbrado em seu percurso dialético de idas e vindas.

Ao refletir sobre o documento publicitário, consideramos que para todos os efeitos, as imagens que o constituem são da ordem do simbólico. Isso quer dizer que a relação entre o significante e o significado não é da ordem da similitude ou, em outras palavras, que os significantes presentes no discurso fílmico não mantêm com o significado uma relação de semelhança ou de necessidade.

O comercial de promoção e valorização do turismo no Uruguai é um filme publicitário de 45 segundos, em espanhol, com legendas em português. Intitulado de "Brasileros" foi produzido pela agência multinacional *Young & Rubicam Uruguay* para o *Ministerio de Turismo y Deporte* do país fronteiriço e faz parte da campanha *Uruguay Natural*. A peça que escolhemos foi produzida em 2011, mas a campanha continua em cartaz com outros comerciais.

É interessante observar que o título, "Brasileros", recorre a uma forma contemporânea de espanhol da América Latina, muito usada na Argentina e em países próximos, influenciada pelo português, sem *i* e sem *a* forma mais correta em espanhol, *brasileños*. A utilização desse gentílico no modo mais próximo ao português faz parte da estratégia de aproximação publicitária, é um modo coloquial de linguagem adotado no lugar da norma culta da língua. Em termos simbólicos, aponta para uma certa intimidade; não indica de modo nenhum uma relação do tipo político-diplomática.

Na peça, em cenários atrativos, hedonistas, de praias, águas azuis, Sol, barcos, um narrador se pergunta, como se estivesse respondendo a alguém: "Que achamos dos brasileiros no Uruguai? Que são pessoas muito alegres; que sorriem todo o tempo. É como se não tivessem preocupações; que são muito descontraídos; fazem tudo o que gostam; são pessoas que sabem desfrutar da vida. Pelo menos, assim são quando nos visitam!". As imagens reforçam o que o texto diz em seu início: atestam sua redundância. A única informação presente no texto e que não é explícita nas imagens, é a de que se trata de brasileiros e não de pessoas de outra nacionalidade. Aliás, em termos de produção da peça, é mesmo provável que os atores sejam uruguaios: mais prático e menos dispendioso.

Ao final do comercial, um tema delicado, que talvez pudesse provocar mal-estar se apontado por uma peça brasileira, entra no jogo semântico. A relação de tamanho desigual entre os dois países é alvo de uma inversão: "Uruguai: um grande país para os Brasileros". É interessante observar que a inversão é feita pelos uruguaios, o país de pequena extensão territorial. Na publicidade, o tamanho físico é colocado em segundo plano, uma vez que em termos simbólicos, trata-se de um grande país.

O que se encontra em jogo na forma como os brasileiros são rotulados pela publicidade uruguaia? A peça tem início, antes de tudo, com uma rotulação positiva dos brasileiros, outra inversão. Ao invés de assistirmos à exaltação das qualidades e dos atributos da cultura ou da natureza uruguaias, como seria de se esperar, deparamo-nos com uma simpática descrição dos brasileiros. Trata-se da atribuição de uma suposta identidade brasileira fortemente marcada pela

alegria, pela emoção, tendo como pano de fundo um cenário urbano festivo e efervescente associado ao consumo, ao lazer e ao prazer, à praia.

A rotulação ou a identificação dos principais atributos morais brasileiros é associada a diversos cenários extraordinários. Jovens, mas também algumas pessoas mais maduras, são mostrados em situações de descontração. *Shopping centers*, lojas de roupas de *griffe*, vinhos, navios de cruzeiro, hotéis luxuosos e centros de tratamento de beleza servem de cenário para brasileiros que “sabem o que querem e por isso sabem desfrutar da vida”. É para o universo da diferença, do anti-cotidiano que apontam as imagens em questão. Os cenários “anormais”, segundo uma expressão empregada por Leach (1992) para abordar o ritual, fazem com que as posições estruturais, típicas do universo hierárquico cotidiano sejam temporariamente anuladas.

Assim, ao estar em um *spa*, a bordo de um navio ou de um iate, comemorando ou indo às compras em *shoppings* luxuosos ou ainda jogando descontraidamente em um cassino cercado por belas mulheres, o brasileiro é representado como um sujeito autônomo, dotado de vontade, descontraído, livre de preocupações.

Concluída a etapa em que o brasileiro é reduzido (ou elevado, depende de onde se olhe) a um sujeito alegre através de um discurso tipificador, o quadro de valores é invertido subitamente quando o narrador revela ser a natureza brasileira um efeito do estar no Uruguai. Já não temos certeza de que o brasileiro seja a pessoa apresentada no começo do comercial. Paira uma dúvida a esse respeito. Trata-se de uma *blague*, uma piada, uma ironia somente um pouco maldosa a ponto de provocar o sorriso, mas não de gerar um mal-estar.

O procedimento adotado para inverter as atribuições de *status* e caráter do brasileiro é da ordem do ritual. Nesse caso que estudamos, trata-se de um ritual de disjunção ou separação seguido de inversão. Naturalizados e essencializados segundo traços psicológicos e morais veiculados pela mídia, mesmo a mídia brasileira, transitamos de um pólo de superioridade a outro de inferioridade. “Quem é o brasileiro?”, pergunta o narrador. Se em um primeiro momento parece clara a resposta, ao fim da peça a certeza que temos é que as qualidades ressaltadas pelo comercial somente podem se manifestar no Uruguai. É estando única e exclusivamente no Uruguai que brasileiros revelam sua verdadeira natureza. Dito de outra forma, a realização da essência do brasileiro encontra no Uruguai seu ambiente mais que perfeito. As supostas qualidades brasileiras exaltadas na publicidade e que reforçam estereótipos ou lugares comuns encontram-se, em realidade, no país vizinho. O Uruguai, o país geograficamente pequeno, mostra-se, na realidade, um grande país. O grande

país fisicamente, o Brasil, mostra-se uma incógnita, pois não sabemos se nele brasileiros são de fato as pessoas descontraídas apresentadas na publicidade. Assim, não é o Brasil o país realmente objeto da publicidade: é o Uruguai que é elogiado para que os brasileiros sejam estimulados a visitá-lo.

A forte carga de estereótipos não se esgota com a atribuição de uma identidade reificada e naturalizada dos brasileiros. Ela é acompanhada ainda por um imaginário que apaga, por exemplo, a complexidade da diversidade na formação da sociedade brasileira. Não é nosso objetivo abordar neste texto a complexa questão racial, contudo, ela emerge quando aqueles que visualizam o vídeo no *Youtube* não se reconhecem na representação uruguaia dos brasileiros.

Na publicidade investigada, o brasileiro não é negro nem indígena, mas branco; não é de classe média ou pobre, mas abastado. É esse brasileiro, que frequenta lugares luxuosos, que joga, que se diverte com atividades caras que interessa. Em um comentário publicado na página do vídeo no *Youtube*, um internauta indaga sobre a questão racial: “E não tem preto no Brasil? Cadê os negros nessa peça publicitária?”. A pergunta expõe as contradições presentes no comercial uruguaio. A diversidade da sociedade brasileira é reduzida ao que imaginam, escolhem e editam publicitários de uma importante agência multinacional a respeito do que é o Brasil.

É aqui, finalmente, que se destaca o dado etnocêntrico. Em uma perspectiva etnocêntrica, trata-se, enfim, de escolhas feitas por “outros” sobre quem somos “nós”. E esse “nós” imaginado é, finalmente, quem o comercial parece querer que visite o Uruguai. A peça diz ainda o que espera que esse brasileiro imaginado (ou inventado, porque ele é metodologicamente uma espécie de tipo-ideal weberiano) faça em sua viagem ao país vizinho.

Evidentemente, trata-se de um comercial, um tipo de discurso pleno de intenção que mira um público específico formado por uma certa elite econômica brasileira. Nele, não é o “uruguaio” que fala, mas uma agência de publicidade. Mesmo assim, trata-se de imagens que circulam e reforçam um certo tipo de imaginário simbólico.

Considerações finais

O imaginário sobre o brasileiro não se esgota, evidentemente, em uma peça publicitária. Ele é antes o reflexo de forças contraditórias que articulam presente e passado, isso que Durand (1996) chama de percurso antropológico. No comercial em análise se dão a ver, através da repetição ou da redundância, relações que não podem ser diretamente mostradas porque submetidas à ordem

do simbólico. Por isso, a dimensão interpretativa assume um aspecto importante neste trabalho. O recurso à figura da elipse, importante ao pensamento de Durand (1996), permite antever certos aspectos do que se coloca em jogo no imaginário do outro: medo, admiração, repulsa, suspeita. Os atributos mobilizados para atribuir uma certa identidade aos brasileiros são aqueles que circulam num dado momento histórico. Para todos os efeitos, a aproximação entre um sentido que teima em escapar e os significantes elencados no discurso não se repetem linearmente: eles assinalam um movimento de aperfeiçoamento.

Desse modo, é como abastado, jovem, branco, descontraído, livre de preocupações, que faz o que gosta e desfruta a vida como ninguém quando vai ao Uruguai, que lemos o imaginário sobre o brasileiro na publicidade uruguaia. Nas imagens do comercial, o Uruguai é o palco festivo e efervescente onde a suposta natureza alegre do brasileiro pode ser expressa. Por oposição, podemos supor que no Brasil esses atributos morais com os quais são identificados os brasileiros no Uruguai, não necessariamente são expressos. O Brasil seria, assim, caracterizado por uma falta.

Assim, por meio de um jogo sutil de contrastes e oposições, o que parece ser um elogio cativante, verdadeiro exercício de humildade, revela-se a expressão de um discurso etnocêntrico. Ainda que não explícito, o imaginário etnocêntrico do outro insinua-se, aos poucos, sem se revelar totalmente. É somente pela insistência, como quer Barthes (1980) ou pela redundância de um sentido que se busca revelar, como quer Durand (1996), que desponta o sentido etnocêntrico presente no discurso sobre a alteridade. Nada é dito claramente; a forte carga afetiva atribuída aos brasileiros no Uruguai atesta a presença do imaginário fabricado em uma fronteira contrastiva repleta de insinuações.

Além da dimensão propriamente etnocêntrica presente no imaginário do outro, é importante mostrar que há um apelo a um discurso naturalizante de formas que são socialmente construídas. Naturaliza-se a identidade do outro ao mesmo tempo em que se naturaliza a identidade daquele que rotula. Assim, o inventário positivo acerca dos brasileiros parece ser o reflexo da autoidentidade uruguaia, presente na publicidade. Questionando de outra forma: o modo como a publicidade uruguaia classifica ou seleciona os brasileiros poderia ser entendido como projeção de como parte dos uruguaiois se vê ou gostaria de se ver?

O etnocentrismo presente no imaginário do outro talvez não seja evidente, afinal, ele reclama uma interpretação que concerne os valores daqueles que a realizam. Contudo, a redundância presente nas palavras alegre, contente, sorridente, assim como os gestos de descontração, alegria e diversão,

associados a imagens, assinalam a difícil adequação do sentido simbólico. As muitas imagens de casais ou grupos de jovens fazendo compras em *shoppings* sofisticados, apreciando a paisagem urbana ou “natural”, degustando vinhos ou espumantes em navios ou iates, enfim, desfrutando um certo estilo de vida consumista, remetem ao campo dos comportamentos cuja insistência permite revelar sua intenção. É somente através dessa insistência – recorrendo à perspectiva de Durand (1996) – que o sentido pode se dar a conhecer.

Referências

- BARROS, Ana Taís P. O imaginário e a hipostasia da comunicação. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 10, n. 29, p. 13-29, 2013.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BRUMANA, Fernando. **Antropologia dos sentidos: introdução às idéias de Marcel Mauss**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- CUCHE, Denys. **La notion de culture dans les sciences sociales**. Paris: La Découverte, 1996.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés**. Paris: Albin Michel, 1996.
- DURKHEIM, Emile; MAUSS, Marcel. **Algumas formas primitivas de classificação**. São Paulo: Perspectiva, p. 399-455, 1981.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 2004.

- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOODY, Jack. **La peur des représentations: l'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité**. Paris: La Découverte, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HEILBRUNN, Benoît. **La consommation et ses sociologies**. Paris: Armand Colin, 2005.
- HOSSARD, Nicolas. **Recto verso: les faces cachées de la carte postale**. Paris: Arcadia, 2005.
- LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LEACH, Edmond. **Cultura e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1992.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Raça e história. In: **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1976.
- MAFFESOLI, Michel, SILVA, Juremir M. O imaginário é uma realidade (entrevista). **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, agosto 2001.
- ROCHA, E. P. G. **O que é etnocentrismo?** São Paulo: Brasiliense, 1984.
- _____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- RODRIGUES, J.C. **Antropologia e comunicação: princípios radicais**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, p. 211, 1989.
- URUGUAY NATURAL BRASILEROS. 2010. 1 post (46'). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BCmsXpF5LuY>>. Acesso em: 21 out. 2016.

Recebido em: 6/3/2016

Aceito em: 9/3/2016

Endereço dos autores:



Denise da Costa Oliveira Siqueira <denise.siqueira@yahoo.com.br>

<http://lattes.cnpq.br/1225911288831054>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar, sala 10.121, bloco F, Pavilhão João Lyra Filho

20550-900 - Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil



Euler David de Siqueira <euleroiler@gmail.com>

<http://lattes.cnpq.br/3037414579654413>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

BR-465 - Km7 - Seropédica

23897-000 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil