

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

2004



BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Rio de Janeiro
Abril 2004

BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Tese de Doutorado submetida ao programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovada por:

Presidente, Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Prof. Dr. Felipe Pena de Oliveira

Prof^a. Dr^a. Izabela Aquino Bocayuva

Prof. Dr. Micael Herschmann

Prof. Dr. Luiz Fernando Medeiros de Carvalho

Rio de Janeiro
Abril 2004

Santos Jr, Hugo Silva.

Brasil 500 anos: rituais discursivos/ Hugo Silva Santos Junior. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO 2004.

x., 176f. 3 vols: il. 21x29,7cm.

Orientador: Dr. Geraldo Luis dos Reis Nunes

Tese (doutorado) - UFRJ / Escola de Comunicação / Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, 2004.

Referências Bibliográficas: 3f. 174-176.

1. Mídia. 2. Identidade Nacional. 3. Memória.

NUNES, G. L. R. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

RESUMO

BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Resumo da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Este trabalho analisa a interferência ocorrida no campo da identidade nacional brasileira a partir da implementação do Projeto Brasil 500 anos, empreendido pela Rede Globo de Televisão, entre os anos de 1998, 1999 e 2000 — período das celebrações desta Rede de Televisão, pelos 500 anos de descobrimento do Brasil.

Procura-se mostrar quais foram as efetivas contribuições que a maior empresa de comunicação, de âmbito nacional, deixou para o reforço do sentimento de pertencimento a uma comunidade “imaginada” que denominamos de nação e para a construção/atualização da memória coletiva da História. Para isso, materializa-se a pesquisa a partir de três vertentes: a revisão bibliográfica, a construção e a produção de sentidos e a análise da recepção por parte dos “brasileiros”.

Palavras-chave: mídia, identidade nacional e memória

Rio de Janeiro
Abril 2004

ABSTRACT

BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Abstract da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

This paper analyses the interference that occurred in Brazil's national identity field as result of the implementation of the project known as "Brasil 500 Anos", undertaken by Rede Globo de Televisão, between 1998 and 2000 — time that this Television Network took to celebrate the 500 years of Brasil's discovery.

The intention is to show what is the real contribution that this huge, nation wide communication company, effectively left to the enhancement of the feeling of belonging to a "wonder" community that we call nation and for the construction/atualization of people's history memory. In order to do it, the research materializes towards three different views: bibliographic review, the construction and production of senses and analysis of it's reception by brazilian people.

Key-words: media, national identity and history memory

Rio de Janeiro
Abril 2004

RÉSUMÉ

BRASIL 500 ANOS: RITUAIS DISCURSIVOS DA NACIONALIDADE

Hugo Silva Santos Junior

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Résumé da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Ce travail procède à l'analyse de l'interférence produite dans le champ de l'identité nationale brésilienne à partir de la mise en oeuvre du Projeto Brasil 500 anos, entrepris par le Groupe Globo de Télévision, dans la période comprise entre les années de 1998 et avril 2000 – période des célébrations des 500 ans de la découverte du Brésil.

Nous cherchons à montrer quelles ont été les formes effectives de contributions que la plus grande société brésilienne de communication, a mis en place pour le renforcement du sentiment d'appartenance à une communauté “imaginée” que nous appelons nation et aussi par la construction/mise à jour de la mémoire collective de l'Histoire. Pour ce faire nous avons travaillé à partir de trois sources: la revision bibliographique, la construction et la production de sens et l'analyse de la réception par le public brésilien.

Mot-clé : media, identité nationale, mémoire

Rio de Janeiro
Abril 2004

Dedicatória

*Dedico este trabalho aos meus pais Hugo Silva Santos e Sylvia Fernandes Santos que, onde quer que estejam, devem estar muito orgulhosos.
Aos meus dois filhos, Hugo Silva Santos Neto e Bárbara Menezes Silva Santos, como estímulo para ultrapassarem todas as barreiras da vida.*

Agradecimentos

Este trabalho é apenas o começo de uma nova possibilidade.

À Deus, por ter me proporcionado mais esta oportunidade na vida.

À Sandra Moita que, mais uma vez e de forma discreta, se fez presente nos momentos em que eu mais precisei.

À Cláudia Mendes que, com sua paciência, grandiosidade e carinho, sem saber me dava forças para continuar.

Ao meu orientador e grande amigo, Dr. Geraldo Nunes pela transmissão de conhecimentos e pela calma na hora das minhas angústias.

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, em especial àqueles com quem tive a oportunidade de trocar informações onde, nas discussões dos temas, me ensinaram a pensar.

À Danielle Fevereiro que me substituiu em todas as minhas ausências.

Ao Ricardo Severiano que, com o seu domínio da informática, formatou este trabalho.

À Banca examinadora, Dr. Felipe Pena, Dr^a. Izabela Aquino Bocayuva, Dr. Micael Herschmann e Dr. Luiz Fernando Medeiros de Carvalho, pelo prazer de receber os seus comentários.

Aos professores da Faculdade de Comunicação da Universidade Estácio de Sá, especialmente as professoras Charbelly Estrella e Beatriz Schmidt, pelo carinho, paciência e atenção.

Aos meus amigos Jardiel Ferroz, Lafayette Máximo, Fernando Loureiro, Laís Chamma, Sandro Torres, Idave Inácio, Marcos Evangelista, José Luiz Laranjo, Regina Varela, Paulo Ribeiro, Marcelo Carvalho, entre outros, que sempre me estimularam a continuar.

À Universidade Estácio de Sá, pela concessão da bolsa de aprimoramento acadêmico.

Ao Jorge, funcionário da biblioteca e às diretoras Vera Pataco e Regina Ayres.

Aos meus alunos, pela paciência.

Sumário

Introdução.....	11
1. A idéia de construção do conceito de nação e comunidade imaginada.....	20
1.2 – O reino dinástico.....	24
1.3 – Concepções de tempo	26
2. Consumo e construção da idéia de nação e de identidade.....	28
2.1 – Construção de identidade - a análise de John B. Thompson.....	30
2.2 – Os movimentos sociais e as identidades numa sociedade globalizada, fragmentada e plural.....	35
2.3 – O Local e o Global na identidade - fragmentação e pluralidade.....	38
2.4 – Consumo e cidadania.....	45
2.5 – Das representações do popular e do massivo às retóricas do nacional.....	50
3. A construção da identidade nacional na cultura brasileira.....	56
3.1 – Conceitos de Casa e Rua e sua associação com o trabalho como representações do nacional.....	58
3.2 – A representação do negro.....	60
3.3 – Conceituando racismo – a leitura psicanalítica do esteriótipo de Homi Bhabha.....	63
3.4 – Afinal, o que é identidade e quem precisa dela?.....	66
3.5 – O Brasil e a crença das ideologias raciais.	68
3.5.1 – A crença da democracia racial brasileira.	69
3.6 – O preconceito na mídia - onde está o negro? Só legislando?	71
3.6.1 - A estética do branqueamento na mídia e, em especial, na TV.....	71
3.6.2 - A estética do branqueamento na publicidade.....	73
3.6.3 - A legislação brasileira se curva à necessidade de inclusão do negro. Mas afinal, onde está o negro na publicidade?.....	76
3.6.4 - A democracia racial brasileira.....	79
3.7 - A identidade nacional brasileira a partir da comida e das mulheres.....	81
3.8 – Carnaval: O império de Eros e a expressão máxima do profano brasileiro.....	82
3.9 – As festas de ordem – o povo brasileiro bem comportado.....	83
3.10 - O indivíduo e a pessoa no Brasil - o jeitinho brasileiro permeando as relações sociais.....	85
3.11 – O sagrado para o brasileiro.....	87
4. A construção de identidades na publicidade.....	89
5 - A visão hermenêutica da história.....	96
5.1 - Mas afinal, o que é <i>pesiero debole</i> ?.....	97
5.2 - Teríamos uma sociedade transparente pós-moderna?.....	98
6 - Mídia e construção da memória coletiva nacional.....	104
7 - O uso de celebridades e do mundo mítico da fama na mídia.....	109
8 - A identidade nacional na celebração dos 500 anos do descobrimento do Brasil.....	119
9 - O Projeto Brasil 500 Anos da Rede Globo de Televisão.....	123
10 - A recepção do projeto Brasil 500 Anos.....	141
10.1 - A análise das cartas dos leitores da revista Veja.....	149
10.2 - A análise das cartas dos leitores da revista IstoÉ.....	157
Conclusão	170
Bibliografia.....	174

Introdução

Este trabalho se propôs a analisar as possíveis alterações que possam ter ocorrido no campo da identidade nacional brasileira tendo como ponto de partida o discurso da campanha “Brasil 500 anos” empreendida pela Rede Globo de Televisão e que compreendiam diversas ações no campo do entretenimento e da educação que começaram a ser desenvolvidas durante os anos de 1998, 1999 e 2000.

Como exemplo dessas ações encontramos a colocação de relógios, com o objetivo de marcar cronologicamente o dia 22 de abril de 2000, nas principais capitais brasileiras, shows de grandes nomes da Música Popular Brasileira (“Mama África”, etc.), seriados e programas ligados ao descobrimento do Brasil (“A Muralha”, “A Invenção do Brasil”, “Aquarela do Brasil”, “No quinto dos Infernos”, etc.), matérias em todos os programas jornalísticos da Rede Globo, que versavam sobre o descobrimento, a identidade nacional, etc., além do programa educacional “Amigos da Escola” que teve sua origem como uma ação alusiva às comemorações do Brasil 500 anos e que perdura até hoje., a “Bienal do Livro”, entre outras. Essas ações que ocuparam grande parte de tempo e espaço da mídia, podem ter provocado no telespectador a sensação de que eram manifestações isoladas. Mas, na verdade, embutiam uma intenção de celebrar a nação e de atrair as atenções para um país chamado “Brasil” e, possivelmente, intensificar o sentimento e o espírito de “brasilidade” em cada cidadão, tal qual o acontecido por ocasião da festa do Bicentenário da Independência dos Estados Unidos.

Paralelamente e neste contexto, enquanto a campanha tinha como um dos objetivos o de elevar o sentimento do nacional existiam as ações que faziam parte da agenda oficial do governo brasileiro. Essas ações, que muitas vezes foram empreendidas de forma truculenta, levaram os *mass media* a estabelecer uma série de críticas, o que levou à predominância de um discurso midiático que apontava para manifestações contrárias aos da comemoração. Assim vimos estampadas nos noticiários impressos e eletrônicos, manchetes como “Comemorar o quê?”, “Que país é este?” e matérias que desqualificavam as comemorações dos 500 anos do descobrimento e levantavam questões nevrálgicas e ainda não resolvidas pelo poder público brasileiro. Incluem-se aí as questões étnicas, do MST e etc.

Neste cenário, este trabalho de pesquisa busca compreender, a partir da análise do discurso e da recepção do Projeto “Brasil 500 anos”, empreendido pela Rede Globo de

Televisão, até que ponto essa festa tornou-se mercadoria, ganhou repercussão no imaginário nacional e foi negociada socialmente e consumida pela sociedade.

Em que medida esse esforço empreendido pela Rede Globo contribuiu, ou não, para o reforço do sentimento de pertencimento do povo brasileiro a esta nação “imaginada” chamada Brasil e como foram lidas e interpretadas as mensagens pelos brasileiros, também foram foco deste estudo.

Devido ao fato das comemorações pelos 500 anos do descobrimento do Brasil terem sido realizadas no ano de 2000, tal estudo apresentou-se como extremamente relevante quando se pensa a questão da identidade nacional nas sociedades atuais, fragmentadas, plurais e globalizadas em que temos mais dificuldade em saber/reconhecer quem somos nós e quem são os outros. Soma-se a isto, o fato de ter sido, nos últimos anos, um dos mais extensos acontecimentos, no que tange à duração das ações que compunham o planejamento dos eventos e além de contar com a participação da maior rede de televisão brasileira no comando deste acontecimento.

Assumindo uma postura analítica e crítica de todas as ações empreendidas nesta campanha, pretendemos mapear não só as determinações, mas, também, as linhas de fuga desse discurso, no sentido de articular o consumo, a identidade nacional e a mídia e determinar como a identidade nacional foi construída no discurso desta campanha, dando ênfase na percepção, por parte do brasileiro, das possíveis alterações do seu comportamento depois do aniversário de 500 anos de Brasil.

Pensamos que, desta forma, estaremos dando continuidade ao estudo desenvolvido para a conclusão do curso de mestrado que procurou estabelecer a relação existente entre o consumo e a identidade nacional na publicidade brasileira.

Diante disso, nossa pesquisa se propôs a mapear e desenvolver as seguintes questões, ponto de partida para uma análise pontual dos discursos sobre a identidade nacional, consumo e mídia na campanha “Brasil 500 anos”:

- Identidade e Mídia. A estereotipia das representações do nacional. A construção, pela mídia, do sentimento de pertencimento a uma comunidade

imaginada chamada Brasil. A construção da identidade nacional como forma de solução para as crises do social e do político.

- Texto e contexto. A rede de sistemas complexos que envolvem a elaboração de um projeto como o apresentado pela Rede Globo. A construção dos discursos do nacional nos seus diversos contextos especialmente quando, predominava naquele momento na mídia, um discurso que desqualificava a comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil.
- A relação entre o nacional e os bens de consumo/mercadorias. O consumo como forma de afirmação da identidade nacional. Um novo “brasileiro” espelho da atualidade, numa sociedade fragmentada, plural e globalizada.
- Tipos e repertórios. As figuras e os discursos do nacional na campanha “Brasil 500 anos”. Repertórios sobre o nacional. A etnicidade, a música, o folclore, a família, a crença, o futebol, a comida, etc. Enfim, um olhar para o interior do Brasil;
- Global e local: a ordem mundial e a ordem brasileira. Analisar o contraste da globalização e da possível originalidade de um povo. A perda de certezas absolutas para se pensar algumas noções como: território, geografia, história está na pauta de discussões no meio acadêmico internacional, porém contraditoriamente estamos vivendo aqui, hoje nas comemorações, a afirmação do sentimento de nacionalismo, de territorialidade e de pertencimento. Parece que não acompanhamos os movimentos internacionais e isso pode nos fomentar o sentimento de sermos originais. Se estão falando em movimento de unificação, nós falamos que algo nos torna diferentes no mundo.
- Os processos de identificação do brasileiro com os diferentes modelos de sujeitos nacionais. A “identidade” como produto;

- Regularidade e consenso, oposição e dissenso na produção e recepção dos discursos do nacional. Os pontos que tangenciam os discursos do nacional. O popular/povo; o “brega”; o autêntico. Povo e cultura popular na campanha Brasil 500 anos.
- A relação entre os discursos do nacional e o contexto social e político. Construção e dissolução de preconceitos e tabus. Chegou a hora do nacional no Brasil ?
- Repercussão no público. Como foram lidas e interpretadas as mensagens da campanha, no contexto do conteúdo predominante na época, que desqualificava a comemoração do aniversário de 500 anos.

Nesta vertente, nosso trabalho se propôs, num viés transdisciplinar, analisar as relações entre a construção da idéia de nacional e de cultura, comportamento e produção discursiva e de subjetividades, tendo como ponto de partida a hipótese de que o aniversário de 500 anos de Brasil se tornou em um paradigma quando o assunto é a (re)afirmação/construção da identidade nacional.

Nossa ênfase recaiu na produção de novos sujeitos e identidades nacionais, buscando um mapeamento dos modelos de identificação que buscam levar o brasileiro a não ter mais, na maioria dos casos, vergonha de ser e se sentir brasileiro. Tratou-se de encontrar na campanha “Brasil 500 anos” um ponto de vista diferencial para enxergar e analisar questões que atravessam o universo da comunicação midiaticizada e diferentes campos do saber, especialmente o sociológico, o antropológico, o político e o econômico, e que convergem para a mesma questão.

O discurso teórico sobre o campo da identidade nacional deve ter continuidade e nos parece que se não houver um estudo mais acurado sobre esta questão, após o aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil e todos os esforços que se somaram na sua comemoração, estaremos deixando passar uma oportunidade de se conhecer melhor os efeitos

e o caminhar dos discursos que constroem e descrevem o Brasil e os brasileiros. Assim, cremos ser mister conhecer e analisar a campanha “Brasil 500 anos”, no que tange seus níveis de recepção, consumo diferenciado dos seus conteúdos, sua contextualização e produção simbólica.

Acreditamos que este tipo de pesquisa possa trazer uma real contribuição ao campo das Ciências Sociais e à produção de conhecimento, no sentido de se pensar como esta campanha descreveu o Brasil e os brasileiros e os modos de como a identidade nacional foi construída neste discurso.

Soma-se a isto, a possibilidade de se relacionar intimamente seu questionamento teórico a uma ação prática de uma emissora de televisão que, a partir da nossa análise deste caso, peças desenvolvidas, programação e campanhas, permitirão um corpo-a-corpo entre a teoria e a prática.

Por fim, no nosso entender, possuímos um material vivo, carregado de significados estratégicos e que se oferece como fértil campo de reflexão e pesquisa, onde o desejo de controle esbarra nas derivas e deslizamentos do sujeito.

Assim, este trabalho poderá ser um indicador de uma questão crucial no campo da Comunicação e Cultura que são as derivações e contaminações dos discursos sobre o nacional, com todos os seus paradoxos, no contexto atual.

Esse trabalho seguiu três linhas complementares: a revisão da literatura existente e o desenvolvimento dos pressupostos teóricos; o trabalho de campo, com a análise de todo o projeto “Brasil 500 anos” empreendido pela Rede Globo de Televisão, visto tratar-se da maior rede de televisão aberta do País; e a pesquisa e análise das cartas de leitores das duas principais revistas nacionais e semanais brasileiras: *Veja* e *IstoÉ*, de forma a se avaliar os processos de recepção das mensagens e possíveis alterações no campo do comportamento do sujeito quanto ao seu sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada brasileira.

O trabalho de levantamento deste material será feito junto à esta emissora de televisão, incluindo-se aí, todas as ações empreendidas ao longo dos anos de 1998, 1999 e 2000 e a partir dos arquivos das duas revistas nas respectivas editoras.

A partir desse primeiro levantamento procederemos a uma análise qualitativa e quantitativa deste material, tendo como fio condutor as questões propostas anteriormente.

Em relação à análise de sua recepção, cabe observar que o foco do nosso projeto recaiu na perspectiva da Análise dos Discursos Sociais das cartas dos leitores das revistas *Veja* e *IstoÉ*, a partir de um completo levantamento das manifestações dos leitores dessas revistas, em âmbito nacional. Apresentará como as pessoas pensam as ações e efeitos da campanha “Brasil 500 anos” e se acreditam, ou não, que tenha havido alterações no sentimento de identidade nacional.

Este trabalho, conforme havíamos falado anteriormente, se desenvolveu num domínio transdisciplinar, onde diferentes teóricos de diversas áreas de conhecimento foram utilizados como base conceitual e fio condutor dos temas propostos.

Consideramos como relevantes alguns pontos nesta primeira abordagem e, tomando como ponto de partida as questões propostas por Benedict Anderson, em seu livro “Nação e consciência nacional”, trabalhamos o conceito de nação, que é datado da modernidade.

Assim, o primeiro capítulo deste trabalho apresenta a idéia de construção do conceito de Nação e Comunidade Imaginada. Neste sentido Anderson, soube observar as origens da nacionalidade e do sentimento de pertencimento a uma comunidade política imaginada e, implicitamente limitada e soberana, chamada nação. Segundo o autor, comunidade porque há o sentimento de fraternidade entre os seus membros. Imaginada porque jamais conheceremos nossos compatriotas na totalidade. Limitada porque possui, geograficamente, fronteiras delimitadas, e soberana porque é autônoma. É a partir deste conceito que enveredaremos para os elementos centrais que constituem a identidade nacional que, segundo Anderson, passam pela língua, crença, etnia e as fronteiras nacionais que, quando aplicados a um país de dimensões continentais, como o Brasil, acabam por permitir uma leitura mais acurada do conceito de identidade nacional principalmente, quando associamos esta idéia com a análise e importância dos meios de comunicação e dos discursos midiáticos, na construção da identidade nacional. Neste sentido, Jesus Martin Barbero em seu livro “Dos meios às mediações”, soube avaliar, especialmente na América Latina, como os meios de comunicação trabalham como mediadores e agentes disseminadores da cultura popular e massiva e de que forma as massas se transformaram em povo e o “povo em nação”. Diante disso, a análise das representações do popular e do massivo nos diversos meios de comunicação, apresentadas por Nestor Garcia Canclini em “Culturas híbridas”, nos revelará como se dá este agenciamento.

No segundo capítulo, trabalhamos o consumo e a construção da idéia de Nação e de Identidade. Para isso foram articulados diversos autores como John B. Thompson, Manuel Castells, Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini e Jesús Martin Barbero. Neste capítulo, trabalhamos com o conceito de que a identidade é um processo de construção continuado e que as práticas tradicionais não desaparecem no mundo moderno. Elas apenas mudam o seu status no momento em que deixam de ser consideradas verdades. Também veremos de que forma os meios de comunicação de massa agem como mediadores da construção das identidades, especialmente na identidade nacional e no sentimento de pertencimento do cidadão à nação brasileira. Veremos também o impacto que o mundo globalizado e as redes de comunicação planetárias exercem nas tradições e na idéia do nacional. Em outras palavras, estabeleceremos uma relação entre o local e o global apresentando a questão da interferência da comunicação global na cultura local. Se, num primeiro momento, a globalização foi vista como uma ameaça às culturas locais, hoje temos uma noção mais exata sobre seus impactos e três correntes de pensamento começam a se apresentar. Stuart Hall, em seu livro “A identidade Cultural na Pós- modernidade” (p. 77), cita o argumento de Kevin Robin que defende a idéia de que “ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Há, juntamente com o impacto do global, um novo interesse pelo local”. Em outras palavras, a comunicação global levou à percepção das diferenças e ao convívio com produtos culturais prêt-à-porter de outros países. Como consequência disto, houve a valorização dos costumes e da cultura nacional.

O terceiro capítulo tratará da identidade nacional na cultura brasileira. Se fizermos uma análise da mídia, na atualidade, vemos que há uma forte tendência à valorização do interior do Brasil e de personagens que compõem o dito “povo brasileiro”.

Para efeito de ilustração podemos evidenciar os programas televisivos que apresentam o Brasil e contam um pouco sobre os brasileiros. Como exemplo, “Brasil Legal” apresentado pela Regina Casé e “Me leva Brasil”, apresentado, aos domingos no Fantástico, pelo jornalista Maurício Kubrusly. Podemos citar, também, o programa “Amigos” comandado por alguns dos cantores de música sertaneja, a apresentação de “forró”, no Domingão do Faustão, a transmissão de Parintins pela televisão, sem falar na transmissão de eventos esportivos como

a Copa do Mundo, Olimpíadas, etc, que produzem uma comoção nacional, apresentando uma verdadeira catarse coletiva.

Somado a tudo isto, temos a busca incessante das emissoras no sentido de retratar personagens comuns nas programações, apresentando histórias do cotidiano de cada uma delas e suas relações com o sucesso ou realizações de “sonhos”. Neste sentido, podemos enumerar o programa “No Limite”, programa “Domingo Legal”, onde ídolos do telespectador se travestem de motoristas, pintores de parede, etc. e vão visitar o fã na residência dele. Enfim, a mídia nos oferece um sem número de opções que, a cada dia, reforçam e constroem a identidade nacional. O estudo da sociedade brasileira permeia a etnia, a religião, a língua e a cultura como um todo. Neste aspecto e neste capítulo, Roberto DaMatta e Renato Ortiz conseguiram interpretar a sociedade brasileira, a “malandragem”, o “jeitinho brasileiro”, o carnaval, a democracia racial brasileira, a culinária, as mulheres, enfim, o fundamento da identidade brasileira. Aquilo que faz com que os brasileiros se reconheçam como brasileiros “nos mínimos e mais variados gestos”. Aquilo que faz com que nossa brasilidade seja estimulada. Nosso estilo, nossa “maneira particular de construir e perceber a realidade”. Enfim, como é o Brasil e os brasileiros. Daremos ênfase especial à questão da raça negra em nossa sociedade, na medida em que hoje, o Brasil está vivenciando uma grande discussão na esfera do político e do social sobre as ações afirmativas, especialmente no que tange o negro. Não raro, diariamente encontramos na mídia noticiários que envolvem esta questão. Soma-se a isto, o fato de que, em grande parte das ações comemorativas dos 500 anos de descobrimento do Brasil, observamos a inclusão do negro de forma a (re)afirmar o discurso oficial que aponta para o “mito das três raças”.

No quarto capítulo trataremos da construção das identidades através da mídia. Para isso, recorreremos, mais uma vez, ao autor John B. Thompson quando ele pensa a publicidade mediada. Cabe observar que o autor entende a expressão publicidade como tornar públicas as decisões da esfera política. Neste capítulo, também trabalharemos com o processo de construção de celebridades e as formas com que a mídia se apropria de suas imagens para servir de modelo de identificação social e, com esta apropriação, facilitar o consumo dos produtos/mercadorias veiculadas pela mídia.

No quinto capítulo, abordaremos a dissolução da história e a proliferação dos mass media como elementos de transição para a entrada na pós modernidade. Para isso, recorreremos ao filósofo Gianni Vattimo e ao seu pensamento “debole”.

O sexto capítulo apresentará a memória coletiva e como os meios de comunicação (re)afirmam, (re)atualizam e/ou constroem a história e a identidade nacional. Para isso, trabalhamos com os conceitos da historiadora Ana Paula Goulart, da pesquisadora Marialva Barbosa.

O sétimo capítulo trabalhará com o processo de construção de celebridades e mostrará como as ações empreendidas pela Rede Globo de Televisão por ocasião do Projeto Brasil 500 anos, se apropriou da imagem de ídolos midiáticos.

No oitavo capítulo, não poderíamos tratar do Projeto Brasil 500 anos sem contextualizá-lo em relação às comemorações oficiais e a repercussão que tais eventos obtiveram pela mídia em geral. Assim, recorreremos aos autores Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder, no sentido de retratar/apresentar este cenário.

No nono capítulo, descreveremos todas as ações empreendidas, tanto no campo do entretenimento como no campo educativo, pela Rede Globo de Televisão e procederemos à descrição de cada uma das ações e, em seguida, a análise do discurso destas ações. A análise obedecerá o critério cronológico das ações.

Por fim, no décimo capítulo, procederemos à análise da recepção a partir das cartas de leitores encaminhadas para as revistas Veja e IstoÉ no período de janeiro de 1998 a dezembro de 2000.

1. A idéia de construção do conceito de nação e comunidade imaginada

Constantes mudanças e inovações vêm invadindo nosso mundo moderno, interferindo cada vez mais no dia a dia. Não obstante o processo de globalização passou-se a valorizar o sentimento de nacionalidade. Apesar da ameaça de americanização ou de aculturação dos países do terceiro mundo, hoje chamados de emergentes, o que percebemos é uma igual valorização das culturas locais e das diferenças.

Através da busca da origem histórica da interferência das tradições que dão continuidade a um passado histórico (real ou imaginário) temos uma primeira forma de entender o conceito de nação.

A idéia de nação é datada da modernidade. O sentimento do nacional surge a partir do momento em que se encoraja e se cultiva um núcleo étnico, fazendo com que esses “filhos” de uma nação tenham um sentimento, quase que religioso, de pertencimento e amor pelo lugar onde vivem e onde fizeram sua história de vida.

Assim, usamos como subsídio, para a elaboração de um conceito de nação e Identidade Nacional Brasileira, além da história que atravessou séculos, aspectos da miscigenação, aspectos das raças (seus conceitos e pré-conceitos), a mistura religiosa que ocorreu há séculos e perdura até hoje, as tradições e cultura do povo brasileiro; com suas especificidades e regionalismos. Destacando que, apesar dessas especificidades, que se tornaram verdadeiros clichês - a forma gaúcha de encarar a cultura e o social, com suas vestimentas e alimentação típicas (churrasco e chimarrão); o carnaval do Rio de Janeiro, o frevo do Nordeste; as músicas sertanejas, outrora difundidas apenas no interior do País; o axé-music, difundido largamente na Bahia; etc. - não se abandonou aqui, o conceito de nação.

Essa relação entre local e global torna-se mais complexa com o advento das novas tecnologias de comunicação. Com a globalização e o uso intensivo da Internet, as tradições dos povos são difundidas mais rapidamente. Em contrapartida, acabamos absorvendo, de forma fragmentada, parte das tradições de outros povos, como se estivéssemos num “grande supermercado cultural” com produtos *prêt-à-porter*, prontos para o consumo. Ao mesmo

tempo, começamos a observar que há a percepção das diferenças e, com isto, a valorização e o resgate das culturas locais levando a um processo simultâneo de globalização e interiorização das culturas, como descreve Stuart Hall¹ :

“Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “global” e “local”. (p.77)

Reportando-nos aos estudos de Benedict Anderson², sobre a formação da nação e da tomada da consciência nacional por parte do “povo”, nos interessa mapear a trajetória da percepção do conceito de nação e de identidade nacional, de forma geral. Embora tenha desenvolvido esse trabalho na década de 80, Anderson apresenta uma marcante atualidade, especialmente quando chamava a atenção para a possibilidade de conflitos étnicos e para a formação de novas nações. Como exemplo, podemos citar o Leste Europeu que, na década de 90, foi praticamente redefinido/reconceituado em termos de território, raça, nação.

Naquela época, Anderson chamava atenção para a falta de percepção, por parte dos teóricos, da transformação fundamental na história do marxismo e dos movimentos marxistas, mudanças que traziam uma nova ótica sobre a questão do nacional. Seus sinais mais perceptíveis puderam ser vistos nas guerras entre o Vietnã, o Camboja e a China.

Essas guerras foram de importância histórica mundial, por terem sido as primeiras a ocorrer entre regimes cuja independência e credenciais revolucionárias eram inegáveis. E, ainda, porque nenhum dos beligerantes procurou, senão perfunctoriamente, justificar o derramamento de sangue em termos de uma perspectiva teórica “marxista” aceitável, nem por razões ideológicas anti-capitalistas.

Anderson previu que “apenas os mais confiantes ousariam apostar que, nos anos finais deste século, qualquer deflagração importante de hostilidade entre Estados encontraria a União Soviética e a China Popular – para não falar nos Estados socialistas menores – apoiando ou combatendo do mesmo lado” (p. 10). Ele sugeriu um choque entre a Iugoslávia e a Albânia, o que de fato ocorreu, confirmando seu pensamento. Isto significa que a oposição

¹ HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

entre capitalismo e comunismo, que alimentou a guerra fria e seus aliados, seguia agora uma nova lógica. Nesta, os combates se travavam por questões étnicas e nacionais e não mais por alinhamentos ideológicos.

Neste aspecto, diz Anderson, podemos nos reportar a Eric Hobsbawn³ quando este afirma que “os movimentos e Estados marxistas tenderam a tornar-se nacionais e não apenas na forma, mas também, na substância, isto é, nacionalistas. Nada indica que essa tendência não persistirá” (p. 13). Tais previsões não eram restritas ao ex- mundo socialista. Diversas das “Velhas Nações” estão se vendo ameaçadas por “sub-nacionalismos no interior de suas fronteiras”. Isto pode ser observado a partir do momento em que nos deparamos com a existência das sociedades “hifenizadas”, ou seja, aquelas formadas a partir de culturas híbridas e que servem de palco para os conflitos étnicos, culturais e sociais. Verificamos, hoje, tais conflitos ocorrendo na França, em relação aos árabes, na Inglaterra, em relação aos indianos, nos Estados Unidos, em relação aos latinos e asiáticos, entre outros.

Para ilustrar esta situação, Hobsbawn cunhou a expressão “nation-ness”, como substitutiva da expressão “nacionalidade”, por possuir múltiplas significações e estar vindo carregada de um sentido constituído como “o valor mais universalmente legítimo na vida política de nossa era” (p. 12). Tal sentimento, mesmo com a ameaça da globalização, faz com que, nem de longe, se pense no fim dos tempos do nacionalismo ou que vamos deixar de acreditar no mito da Nação como sendo eterno.

Para compreender melhor, apesar da palavra nacionalismo só ser amplamente empregada no final do século XIX⁴, por volta dos fins do século XVIII começaram a ser apresentados os primeiros artefatos culturais que acabaram por criar vínculos afetivos bastante profundos em relação aos cidadãos.

O conceito de Nação e as concepções de nacionalismo esbarram, segundo Anderson, em três paradoxos: 1- a Modernidade Objetiva das nações aos olhos do historiador versus sua Antigüidade Subjetiva aos olhos dos nacionalistas; 2- a universalidade formal da nacionalidade como conceito sócio-cultural – no mundo moderno, todo mundo pode e deve ter, e terá, uma nacionalidade, tanto quanto terá um sexo – versus a particularidade

2 ANDERSON, Benedict. Nação e consciência nacional. Rio de Janeiro: Ática, 1989.

3 HOBBSBAWN, Eric. Some reflections on the break-up of Britain. New Left Review, 105, set./out. 1997.

irremediável de suas manifestações concretas, tal que, por definição, a nacionalidade grega é *sui generis* e 3- o poder político dos nacionalismos versus sua pobreza, e até mesmo incoerência filosófica.

Poucos pensadores estudaram o nacionalismo em sua essência. Entretanto, Tom Nairn,⁵ autor da obra *The Break-up of Britain*, e estudioso da ciência social marxista, é citado por Anderson quando acrescenta:

“O nacionalismo é a patologia da moderna história do desenvolvimento, tão inevitável quanto a ‘neurose’ no indivíduo, trazendo consigo muito da mesma ambigüidade essencial, uma capacidade implícita semelhante para degenerar em demência, enraizada nos dilemas do desamparo imposto à maior parte do mundo (o equivalente do infantilismo para as sociedades), e em grande medida incurável.” (p. 359)

Anderson, fazendo uma leitura antropológica, propõe como definição de Nação algo do tipo: “uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana” (p. 14). Imaginada porque por menor que seja uma nação nunca um indivíduo conhecerá a totalidade de seus compatriotas ou, até mesmo, jamais ouvirá falar da maioria deles.

É imaginada como limitada porque possui geograficamente fronteiras que são perfeitamente delimitadas. É imaginada como soberana devido ao fato deste conceito ter surgido numa época em que o Iluminismo e a Revolução Francesa estavam destruindo a legitimidade do reino dinástico hierárquico, divinamente instituído. É imaginada como comunidade porque há um sentimento de fraternidade e companheirismo profundo e horizontal entre os seus membros.

Para que tenhamos a idéia de soberania das nações, em seguida, apresentamos as origens do nacionalismo a partir das comunidades religiosas e reinos dinásticos e suas respectivas concepções de tempo.

As comunidades clássicas religiosas só eram imagináveis a partir da existência de uma linguagem sagrada e um texto escrito. Na verdade, “quanto mais morta a língua escrita e mais distante da fala” cotidiana, mais garantia havia em relação a segurança da sacralidade singular

4 KEMILÄINEN, Aira, *Nacionalismo*, p. 10.

5 NAIR, Tom. *The break-up of Britain*. *New Left Review*.

de suas línguas. Assim, o ponto que tangenciava os sacerdotes em relação aos homens comuns restringia-se aos signos — que pressupostamente, todos tinham acesso (um sinal matemático de + pode ser reconhecido em qualquer parte do mundo sem que, necessariamente possa se saber como é chamado em português, ou em inglês, ou qualquer outro idioma). Apesar das grandes áreas geográficas ocupadas pelos reinos, todos conseguiam se conceber partícipes de comunidades imensas. O fato de o enorme contingente populacional ser analfabeto em relação ao pouco número de leitores/letrados fazia com que o domínio da língua permitisse, aos sacerdotes, a intermediação nos contatos entre os céus e a terra. Entre o sagrado e o profano. Entre o imortal e o mortal.

Diante de tanto poder que os religiosos possuíam por dominarem a língua, era eminente a interferência nas decisões políticas. Tais incursões permitiram o início da noção de território e nação conforme podemos observar a partir da carta, datada de 1712, de Paris, escrita pelo viajante persa “Rica” a seu amigo “Ibben”, descrita por Anderson :

“O Papa é o chefe dos cristãos; é um ídolo antigo, agora reverenciado por hábito. Outrora, ele amedrontava até mesmo os príncipes, pois podia depô-los tão facilmente quanto nossos magníficos sultões depõem os reis da Iremécia ou Geórgia. Agora, porém, ninguém mais o teme. Ele proclama ser o herdeiro de um dos antigos cristãos, chamado São Pedro, e essa é por certo uma rica herança, pois seu tesouro é imenso e ele tem um grande país sob seu controle.” (p.26)

Assim, a partir do século XVIII, inicia-se o processo da consciência da “territorialização” e da degradação gradual da própria língua sagrada.

1.1. O Reino Dinástico

O reino dinástico era percebido como o único sistema político possível. O rei centraliza tudo no centro das decisões e sua legitimidade não é dada pela população — que são considerados, súditos — e sim, pela divindade. Os Estados eram definidos por centros de poder, as fronteiras eram “porosas e indistintas” e as soberanias eram fundidas, sem que se percebesse, umas nas outras — o poder estava restrito aos nomes “de batismo” dos monarcas, seguidos de um número ou alcunha: Guilherme “o conquistador”.

É importante lembrar que não era apenas a guerra que levava os Estados monárquicos a se expandirem. Uma política sexual, onde eram realizados casamentos dinásticos, reuniam populações diversas sob novos dirigentes e, em consequência da anexação de um novo território, o Estado ficava cada vez mais forte e poderoso. Apesar de os Estados dinásticos terem se constituído bem antes do século XX, no início da Segunda Guerra Mundial, em 1914, o sistema político mundial era constituído, fundamentalmente, de Estados dinásticos. Isto embora alguns deles, já estarem há algum tempo “adquirindo um cunho nacional”, na medida em que seus exércitos eram formados por homens de mesma nacionalidade. Paulatinamente, começa a haver a ocupação do espaço dinástico que, associada à questão da crença, da etnia, das fronteiras e da língua, a nação encontra seu lugar e com ela, suscita todas as discussões referentes ao nacionalismo.

Anderson indica o surgimento do nacionalismo, tal como o entendemos no Estado Nação, a partir da mudança de três paradigmas que anteriormente predominavam entre os homens:

- 1- do domínio de uma língua escrita — restrita fundamentalmente aos sacerdotes onde, tal acesso, permitia a comunicação com o divino e os distinguia dos demais seres humanos que não detinham o domínio da língua;
- 2- na crença de que os monarcas dirigiam o Estado a partir de uma determinação divina;
- 3- na “concepção de temporalidade” onde os homens e a origem das coisas teriam sido criadas juntas.

Tais certezas começaram a entrar em decadência inicialmente na Europa ocidental e depois por todo o mundo. As causas foram as alterações da economia, dos avanços sociais e científicos, característicos do Iluminismo e, principalmente, o capitalismo editorial que permitiu que as pessoas pensassem sobre elas mesmas e sobre os outros. A “imprensa enquanto mercadoria” se desenvolveu, tal qual as línguas vulgares⁶ e a possibilidade de acesso às informações, por parte das populações antes incultas, “criou a possibilidade de uma nova forma de comunidade imaginada que, em sua morfologia básica, prepara o cenário da nação moderna”.

1.2. Concepções do Tempo

Apesar da sua importância na formação do nacionalismo, seria simplificado afirmar que as comunidades imaginadas das nações tenham advindo por si só das comunidades religiosas e dos reinos dinásticos e, portanto, tomado os seus lugares. Por trás da queda destas comunidades, do acesso às línguas e linhagens sagradas estavam, de forma concomitante, uma mudança fundamental “nos modos de apreender o mundo” que permitiu, mais do que qualquer outra coisa, a possibilidade de “pensar a nação”.

Tratava-se de um mundo onde grande parte das representações da “realidade imaginada” era visual e auditiva e vigorava um outro conceito de história. Neste sentido, Anderson relata alguns exemplos em que podemos conferir sua afirmação. Ele lembra que as imagens pintadas, na Idade Média, dos pastores que haviam acompanhado a estrela até a manjedoura em que Cristo nasceu, tinham feições de camponeses da região de Borgonha. Ou seja, o passado se confundia com o presente. Assim, pela possibilidade de se atribuir feições de camponeses da região da Borgonha a algo que teria acontecido há séculos, indicava uma outra concepção de tempo, por parte dos cristãos medievais, onde não aparece a idéia de que a história é infundável, ou que possui uma corrente de causa e efeito, ou que separa passado e presente.

Nesta linha, a cristandade assumiu as suas características universais a partir de uma infinidade de especificidades e peculiaridades: seus vitrais, seus sermões, suas fábulas, peças morais, relíquias, etc, que atravessam diferentes épocas, criando a idéia de “simultaneidade” do tempo. Como ilustração, Anderson cita Auerbach⁷ que se refere a questão da temporalidade como:

“o aqui e agora não é mais um simples vínculo em uma corrente terrena de eventos. Ele é simultaneamente algo que sempre existiu e que será cumprido no futuro: e estritamente, aos olhos de Deus, é algo eterno, algo onitemporal, algo já consumado na esfera do evento terreno fragmentário.” (p. 33)

6 Observar que as línguas vulgares administrativas antecederam tanto a imprensa quanto a revolução religiosa do século XVI.

7 Esta citação está no livro *Nação e Consciência Nacional*, pp. 32-33.

Essa interpretação do tempo está próxima a noção do “tempo messiânico”, de Walter Benjamin⁸, onde há a “simultaneidade de passado e futuro em um presente momentâneo”.

É a partir desta leitura que a expressão “enquanto isso” assume, num conceito moderno de temporalidade, uma posição fundamental na abstração do conceito de nação a partir do momento em que tempos simultâneos nos permite uma noção de conjunto. Em outras palavras, os espaços temporais em termos de nação se dão no momento em que as pessoas vivem de formas diferentes, num mesmo tempo e num mesmo espaço físico. Como exemplo, podemos citar um fato ocorrido recentemente no Brasil e onde pudemos ter esta noção da temporalidade e do conceito de nação, de forma associada. Trata-se do *impeachment* do, na época, presidente da república Fernando Collor de Mello.

Além do fato da mídia ter criado um momento de comoção nacional, na hora da votação do *impeachment*, uma emissora de televisão estava presente em vários pontos do País, entrevistando e observando as reações dos telespectadores. Neste momento há a percepção, por parte de todos, que ao mesmo tempo em que algo acontecia, outros fatos estavam acontecendo (no caso as reações dos entrevistados), em vários lugares diferentes — temporalidades múltiplas. Por meio dos depoimentos e da atenção que todos tinham nesta mobilização, permitiu-se aflorar o sentimento de pertencimento à nação.

⁸ Ibid., p. 33

2. Consumo e construção da idéia de nação e de identidade

Antes de abordarmos a interferência da globalização e os impactos nas culturas locais, em especial na cultura brasileira e na construção da idéia imaginada de nação, se torna necessário que sejam feitas algumas considerações acerca das tradições, até porque muitas delas irão contribuir na perpetuação e na construção do nacional, e seus possíveis desmanches a partir da constituição das “sociedades modernas” em contraste com as “sociedades tradicionais”.

Sobre este assunto, Thompson⁹ se posiciona refratário ao conceito de que as tradições se remetem, apenas, ao passado. Ele nega que tenha havido, na segunda metade do século XX, um processo de “desenraizamento das tradições”, a partir do desenvolvimento das sociedades modernas, conforme alguns teóricos tentam fazer crer. Esta, aliás, é a orientação do pensamento social clássico, pós-iluminista, que despotencializa a importância das tradições no cotidiano da maioria dos indivíduos.

Para o autor, antes do desenvolvimento da mídia, a maioria das pessoas tinha a noção de passado, de seus locais imediatos e de “suas comunidades limitadas”, através das tradições transmitidas oralmente, face a face, e que eram “produzidas e reproduzidas” na vida cotidiana de cada sociedade. Com o advento da mídia e a possibilidade do indivíduo ter acesso aos seus produtos por ela apresentados, houve um distanciamento do “conteúdo simbólico”, do face a face e, conseqüentemente, das formas com que as tradições eram autoritariamente impostas nos diversos contextos sociais. A mídia permitiu um processo de “auto-formação” do indivíduo, deixando-o mais reflexivo e aberto aos “próprios recursos e ao conteúdo simbólico” propagado por ela, levando-o à busca de uma identidade coerente de si próprio.

Nesta perspectiva, Thompson afirma que o desenvolvimento midiático não enfraqueceu as tradições. O que ocorreu foi a possibilidade de criar uma dinâmica na sua existência sem, contudo, condená-la à extinção. Esse pensamento pode ser melhor apreciado quando ele observa:

“A mediatização da tradição dotou-lhe de uma nova vida: a tradição se libertou das limitações da interação face a face e se revestiu de novas características. A tradição se desritualizou;

9 THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

perdeu sua ancoragem nos contextos práticos da vida cotidiana. Mas o desenraizamento das tradições não as privou dos meios de subsistência. Pelo contrário, preparou-lhes o caminho para que se expandissem, se renovassem, se enxertassem em novos contextos e se ancorassem em unidades espaciais muito além dos limites das interações face a face.” (p.160).

Assim, Thompson parte do pressuposto de que as práticas tradicionais não desaparecem no mundo moderno. Contudo, admite que elas mudam o seu status na medida em que perderiam o seu “monopólio da verdade” e se tornariam menos seguras no que tange à sua exposição ao “impacto corrosivo do escrutínio” e ao “debate público”. Suas afirmações se baseiam no fato de que, em pleno século XX, ainda existem certas tradições e sistemas de crenças tradicionais (incluem-se aí, as crenças e práticas religiosas) e que, se as tradições apenas estivessem ligadas ao passado, não teriam sobrevivido até hoje.

Segundo Thompson, as tradições podem ser distinguidas a partir de quatro aspectos. O primeiro é hermenêutico, onde as tradições são aceitas como verdadeiras sem que haja um questionamento pelo indivíduo que as põe em prática no seu dia-a-dia, transmitindo-as de geração em geração.

O segundo aspecto das tradições é o normativo, que trata de pressuposições, crenças e padrões de comportamento trazidos do passado e que servem de balizadores para orientar as ações e crenças do presente.

O terceiro aspecto é o legitimador, que atua como fonte de apoio para o exercício do poder e da autoridade. Logo, ele legitima um sistema de dominação, seja ele racional - envolvendo uma crença na legalidade de normas promulgadas; carismático, que diz respeito à devoção à santidade ou ao caráter excepcional de um indivíduo; ou tradicional, envolvendo uma crença no caráter sagrado de tradições imemoriais.

O quarto aspecto seria o identificador, que refere-se à natureza da tradição em relação à formação da identidade. É esse o aspecto que nos interessa para o desenvolvimento deste estudo. O aspecto identificador da tradição, para Thompson, divide-se em dois tipos: *auto-identidade* e *identidade coletiva*. O primeiro, se traduz pelo sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de certas características e potencialidades pessoais, como um indivíduo situado numa certa trajetória de vida. Já a *identidade coletiva* refere-se ao sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social ou coletividade; um sentido de

pertencimento, de ser parte de um grupo social que tem uma história própria e um destino coletivo.

Em outras palavras, a *auto-identidade* significa a imagem que o indivíduo tem de si próprio, formada a partir de referenciais de subjetividades que incluem, moral, valores, potencialidades e habilidades. Já a *identidade coletiva* diz respeito à relação que o indivíduo estabelece com o ambiente social, proporcionando a identificação com o seu grupo e que lhe dá a sensação de pertencer e compartilhar crenças similares, além de uma história comum.

A partir destes conceitos, Thompson relaciona e explica a tradição na constituição destes dois tipos de formação de identidade:

“Como conjuntos de pressuposições, crenças e padrões de comportamento trazidos do passado, as tradições fornecem material simbólico para a formação da identidade tanto em nível individual quanto em nível coletivo. O sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados – em vários graus dependendo do contexto social – pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado. O processo de formação de identidade nunca pode começar do nada; sempre se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente que constitui a fonte da identidade.” (p.165)

2.1. Construção de Identidades - A Análise de John B. Thompson

Iremos agora tratar das maneiras com que os meios de comunicação de massa agem como mediadores na construção das identidades, visando associá-las à nacionalidade e ao sentimento de pertencimento do cidadão à nação brasileira. Sabe-se que o processo de formação da identidade do indivíduo é cada vez mais alimentado pelos sistemas simbólicos mediados, o que permite um leque de opções para o indivíduo e a possibilidade de enfraquecimento da cultura local, sem, contudo, haver a sua destruição. Há conexão entre a formação do indivíduo e o seu “local compartilhado”.

Em outras palavras, o indivíduo, até pela disseminação das redes globais de informação, passou a ter acesso às informações e comunicações cuja origem é distante e transcendente à territórios e culturas locais mas, apesar deste acesso, não houve a destruição

entre a formação identitária do indivíduo e o “local compartilhado”. A expressão “local compartilhado” se refere à cultura local que é compartilhada com uma sociedade específica.¹⁰

Diante disto, o desenvolvimento da mídia fez com que o indivíduo, além de se enriquecer culturalmente e deslocar o processo de sua formação identitária, tivesse a possibilidade de desenvolver novos tipos de intimidades, diferentes daquelas encontradas nas relações face-a-face. Tratam-se de dois tipos de interação mediada: aquela em que pode haver uma intimidade recíproca – é o caso de uma ligação telefônica ou envio de cartas – ou aquela em que o indivíduo pode estabelecer uma relação de intimidade não recíproca onde a ausência e a falta da possibilidade de acesso criam uma dependência e transformam o objeto, em elemento de veneração – refiro-me, aqui, à relação estabelecida entre um fã e seu ídolo.

Feitas estas considerações, Thompson vai além na sua análise ao afirmar que mais do que esta nova forma de intimidade não recíproca, o desenvolvimento da mídia trouxe a possibilidade de uma “experiência mista” que vai de encontro às sociedades modernas: trata-se da alteração do contexto espaço-temporal da vida cotidiana que, nas sociedades modernas, implica num processo de “segregação institucional e experimental”, onde “certos fenômenos sociais (doença, loucura, morte, etc.) são separados dos contextos sociais cotidianos e são tratados por instituições especializadas e pessoal profissionalizado”.

Assim, relata ele (Thompson), para muitos indivíduos, ter a experiência de ver alguém morrendo, sofrendo de uma doença crônica, etc., é uma experiência mais rara do que os fatos corriqueiros. Portanto, a interação quase mediada permite que o indivíduo tenha acesso, a partir do uso da televisão ou internet, a imagens de fome, guerra, doenças, violência, etc., sem jamais encontrá-las em seu cotidiano (o que não é aplicável à realidade brasileira). Sobre este assunto, o autor conclui:

“Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O seqüestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face.” (p.182)

¹⁰ A expressão pertence a John B. Thompson, empregada no livro *A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia*, 1998, p.181

Todas estas experiências mediadas são recebidas de forma seletiva pelos indivíduos. Quanto mais informações disponível, maior será o descarte e a filtragem que o indivíduo fará. Entretanto, apesar de haver uma seleção de informações, muitas delas desafiam a compreensão e exigem que o indivíduo se esforce em compreender e dar um sentido a elas, no sentido de estabelecer uma relação com o seu cotidiano.

O problema, portanto, reside no fato das pessoas terem que lidar com o deslocamento simbólico num mundo onde a experimentação não está associada, necessariamente, ao encontro. Esboçando seu pensamento quanto aos deslocamentos do simbólico, Thompson explica como são construídas as identidades, as quais ele denomina de *self*.

Segundo o autor, o *self* não pode ser visto como “um produto do sistema simbólico externo” ou como algo fixo e que pode ser pego pelo indivíduo. Ao contrário, o *self* é um “projeto simbólico” que é construído a partir dos materiais simbólicos disponíveis com os quais constrói uma “narrativa coerente da própria identidade”. Esta narrativa se altera conforme o tempo passa e conforme são apresentados novos materiais simbólicos de forma a redefinir a sua própria identidade no transcorrer da vida de um indivíduo. Tal pensamento vai ao encontro do pensamento de Stuart Hall, conforme havíamos descrito, anteriormente.

Os recursos simbólicos não estão disponíveis para todos do mesmo modo. Pode haver a interferência, inclusive, de recursos materiais e das habilidades que cada indivíduo possui. Entretanto, Thompson acrescenta que não há dúvidas de que o desenvolvimento dos meios de comunicação tiveram uma forte carga de interferência no processo de autoformação identitária. Antes dos meios de massa, a formação do *self* estava calcada na interação face a face e estavam vinculadas ao local onde o indivíduo vivia e seus conhecimentos transmitidos, muitas vezes, de geração para geração através do intercâmbio oral, tal qual descrito quando nos referimos a Hobsbawn, no capítulo anterior.

Hoje, o processo de formação do *self* está cada vez mais dependente do acesso às formas de comunicação, sejam impressas ou eletrônicas, e o conhecimento local é “suplementado” pelo conhecimento global que são “reproduzidos tecnicamente” e disseminados pela mídia. Vale lembrar, que tal disseminação do mundo exterior leva os indivíduos à compreensão e à reflexão sobre si mesmos.

Thompson lembra que o desenvolvimento da mídia não trouxe apenas o “enriquecimento” do *self* e chama a atenção para quatro pontos sobre os produtos da mídia e suas consequências que são, possivelmente, considerados negativos na formação do *self*:

- a intrusão mediada de mensagens ideológicas – mensagens mediadas podem ser ideológicas dependendo de como serão recebidas e incorporadas, reflexivamente, pelos indivíduos em sua vida. Como exemplo, textos e programas que contenham imagens estereotipadas, ou mensagens tranquilizadoras sobre problemas nacionais, etc. Vale considerar que o caráter ideológico dos discursos midiáticos deve ser analisado a partir da forma com que os indivíduos o incorpora(m) no seu cotidiano e de que maneira podem fazer parte do seu projeto de formação de identidade.
- A dupla dependência mediada — refere-se ao paradoxo que envolve a possibilidade da reflexão sobre a vida, por parte de cada indivíduo a partir dos produtos que a mídia o oferece, e a dependência com relação à formação do *self* e ao que se poderia chamar de “vida da imaginação” que, em grande parte das vezes, independe do controle do indivíduo. Como exemplo, podemos citar ideais de entrada no mercado de trabalho, no sistema educacional, no sistema de assistência social, imaginados, que nem sempre se realizam.
- O efeito desorientador da sobrecarga simbólica — Apesar de haver a seleção no volume de informações, estas, muitas vezes, competem entre si e dificilmente poderiam ser assimiladas de forma coerente. Entende-se que o indivíduo ainda tenha a seu dispor a influência de pessoas com quem troca informações e que poderiam contribuir para o estabelecimento da coerência entre elas. Entretanto, essas informações não deixariam de desorientar os indivíduos.

É fato, também, que a mídia pode contribuir tanto para o crescimento da complexidade social, pelo volume de informações, quanto proporcionar uma fonte de conselhos e orientação para enfrentar essa complexidade. Como exemplo, Thompson refere-se aos indivíduos que

confiam nas opiniões de críticos de cinema ou de TV para fazer a sua escolha, em meio a um excesso de escolhas.

A absorção do *self* na interação quase mediada – Ao nos referirmos sobre a interação mediada estamos nos remetendo à natureza de dois tipos de relacionamento pessoal que tem origem na mídia, e que por nós, já foram anteriormente explicitados quando nos referimos ao tipo de interação que permite uma forma de intimidade com as outras pessoas sem a presença no mesmo espaço-temporal (o telefone e a intimidade que ele permite) e a interação em que a intimidade não tem caráter recíproco (a relação do fã com seu ídolo).

Trata-se da incorporação dos materiais simbólicos da mídia como ideais no processo de organização da vida do indivíduo e o sentido que ele dá a esta vida. Neste sentido, cabe ressaltar que os materiais simbólicos mediados são recursos “ricos e variados para a formação do *self*, embora não sejam os únicos nem os mais importantes”, devendo ser considerados outros elementos como a família, os amigos, o trabalho, etc.

A partir destas considerações, Thompson descreve como é a vida num mundo mediado de informação e comunicação e, logo de início, se contrapõe a posição da maioria dos teóricos sociais que sugerem que a quantidade de informações midiáticas contribuem para a dissolução do *self* como uma “entidade coerente” tendo ele, sido absorvido por uma “desarticulada exibição de símbolos mediados”, tornando-se disperso e descentrado tal qual “as imagens refletidas num espelho, onde o *self* se torna um jogo sem fim de símbolos que mudam a cada momento”. Na visão de Thompson, isto não ocorre. O *self* não foi dissolvido pelo excesso de informações e a metáfora do espelho não se adapta muito bem ao mundo contemporâneo. O que, efetivamente, acontece é que o *self* – compreendido como um projeto simbólico que é organizado pelo indivíduo de forma reflexiva — se libertou dos contextos locais e da vida cotidiana, apesar de estar inserido nesta esfera, e passou a poder “experimental/vivenciar acontecimentos distantes, interagir com outros à distância e deslocar-se para outros microcosmos mediados” e que, de acordo com as determinações e prioridades feitas pelo indivíduo, estas ações exercerão graus de “controle e poder”.

Thompson complementa:

“À proporção que estas experiências mediadas vão sendo incorporadas reflexivamente ao projeto de formação do self, a

natureza do self também vai se transformando. Não é dissolvida ou dispersa pelas mensagens da mídia, mas aberta por elas, em vários graus, para influências provenientes de locais distantes.” (p.202)

Assim, conclui Thompson, estar num mundo mediado significa estar em constante articulação com as diferentes formas de experiência. É assumir que, durante o percurso de suas vidas diárias, o indivíduo será suplementado por experiências mediadas que serão capazes de “informar e remodelar” a construção da sua própria identidade a partir do momento em que, quando está diante da mídia ele não estará “consumindo” uma fantasia; ele estará num processo de exploração de todas as possibilidades e imaginando alternativas, no sentido de empreendê-las no seu cotidiano. É, neste sentido, que a publicidade também vai atuar como forma de experiência e interferir no cotidiano do indivíduo com suas ideologias e representações, que no caso deste trabalho, referem-se a relação entre o consumo, a publicidade e a identidade nacional.

Assim, após a compreensão, de forma geral, da interferência das experiências mediadas advindas do desenvolvimento dos meios de comunicação, deveremos nos concentrar nas formas com que acontecem na sociedade globalizada. Trata-se de compreender a diversidade de manifestações sociais ocorridas nestes fins de século XX, dando origem a uma sociedade globalizada, fragmentada e plural.

2.2. Os Movimentos Sociais e as Identidades numa Sociedade Globalizada, Fragmentada e Plural – A contribuição de Manuel Castells

O sociólogo Manuel Castells, durante os últimos 25 anos, percorreu diversos países espalhados pelos continentes europeu, asiático, africano e americano, buscando mapear a diversidade de manifestações sociais que eclodem no mundo, neste estágio da evolução planetária, a que convencionamos chamar de globalização.

Procurou — nesse quadro marcado por uma enorme diversidade de povos, com culturas e costumes, por vezes, simbolicamente tão “distantes” quanto suas localizações geográficas — entender os impactos que a “sociedade em rede” produziu nas sociedades por ele estudadas, dirigindo seu foco para as “manifestações identitárias” coletivas, enquanto

mecanismos político-culturais que interferem nas mudanças sociais em curso, nos países observados.

Optando por um estudo comparativo e acreditando na necessidade de se “refletir sobre os contextos novos em que se desenrola a vida social”, conforme sinaliza a antropóloga Ruth Cardoso, no prefácio de “O Poder da Identidade”, Castells empenhou-se, ainda, em construir um novo quadro teórico que desse conta desse mundo, se não “admirável”, mas indiscutivelmente “novo”, como ele mesmo definiu. Um dos conceitos apresentados por Castells para definir as características do mundo contemporâneo globalizado é “A sociedade em rede”, explicado da forma que se segue:

“A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida – tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes.(...)” (CASTELLS, 1999, p.17).

Entendendo que as bases materiais da vida “deixam marcas locais não visíveis (porque virtuais), mas que mudam as formas de ação e as orientações básicas da cultura”, conforme ressalta, ainda Ruth Cardoso, Castells nos mostra como diversos movimentos sociais, em escala mundial, se apóiam na defesa ou/e (re)construção de identidades coletivas para enfrentar – e responder – ao processo globalizante de homogeneização das sociedades e culturas.

Operando com três conceitos — identidade legitimadora — que se refere a que é introduzida pelas instituições dominantes no sentido de disseminar sua dominação em relação aos atores sociais, — identidade de resistência — que se refere à que é criada pelos atores que estão à margem da lógica da dominação e que resistem e sobrevivem sob princípios diferentes dos das instituições da sociedade (exemplo: o feminismo), e — identidade de projeto — que, conforme Thompson havia descrito, se refere aos materiais culturais e mediados pelos meios de comunicação que constroem ou redefinem a identidade do indivíduo – Manuel Castells

estabelece uma forma de classificação das manifestações oriundas dos movimentos sociais em diferentes contextos sócio-político-culturais.

À primeira vista, a própria terminologia utilizada por Castells acaba por sugerir uma classificação dos movimentos sociais entre aqueles tradicionalistas, de resistência a mudanças, que se contrapõem a outros, progressistas, alicerçados no desejo de transformações sociais. Entretanto, o autor recusa qualquer tipo de valoração nesta classificação, nos mantendo atentos para a inexistência de “bons” ou “maus” movimentos sociais. Assim como para a inexistência de “bons” ou “maus” projetos identitários por eles defendidos. O que se impõe em sua análise é a observação das dinâmicas sociais e com que contribuições estes movimentos nelas interferem.

Cabe destacar, ainda, embora soe redundante, que o trabalho de Castells nos faz ver que, embora a forma neoliberal com que estamos nos globalizando, de maneira imperiosa, tenha seus aspectos inegavelmente excludentes e conflitivos, não significa que os atores sociais, das diferentes sociedades humanas, estejam inertes frente aos desafios político-culturais que emergem no novo contexto mundial.

Da mesma forma como procedemos com os demais teóricos, cujas idéias, anteriormente, foram acolhidas em nossa pesquisa, nos propomos aqui a apresentar resumidamente parte da discussão que Castells realiza sobre a questão identitária, atento às suas articulações com os movimentos sociais em nível mundial, enfatizando, entretanto, que a exposição de idéias que se segue não pretende, de forma alguma, dar conta da riqueza e complexidade do trabalho integral do autor, aqui citado.

Citando Calhoun, Manuel Castells nos mostra que a identidade está invariavelmente alicerçada na distinção entre o eu e o outro. Associando o conceito de identidade ao de autoconhecimento, enfatiza que se trata invariavelmente de uma “construção”, não importando o quanto possa parecer uma “descoberta”; nunca estando o autoconhecimento (e a identidade) dissociado, portanto, “da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros”.

Para Castells, entender a noção de identidade como construção implica em estabelecer, ainda, uma distinção entre o que podemos chamar efetivamente de identidade e o que os sociólogos entendem como papel social. Ele chama a atenção para o fato de que, se, por um

lado, as identidades “constituem fontes de significado para os próprios atores sociais, por eles originados, e construídas por um processo de individualização”, os papéis sociais (ser por exemplo, trabalhador, pai, vizinho, militante socialista, jogador de futebol, frequentador de uma igreja, etc.) são definidos por “normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”.

Por estarem apoiadas no processo de autoconstrução e individuação, as identidades, portanto, se colocam, segundo este estudioso, como mais importantes fontes de significado que os papéis sociais, uma vez que a importância relativa desses últimos no ato de influenciar o comportamento das pessoas “é negociada” entre os indivíduos e as instituições e organizações sociais.

Trabalhando essencialmente com “identidades coletivas”, Manuel Castells ressalta que a questão central que se coloca nesse tipo de estudo é entender como, a partir de quê, e para quê, as identidades são construídas, destacando, por sua vez, que essa construção alimenta-se de matérias primas fornecidas pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, e ainda, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso.

É na construção das identidades coletivas e das mediações de massa que abordaremos as representações do nacional, no sentido de termos um material teórico vivo para compreender e analisar a temática desta festa histórica que foram as comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil e seus vínculos com o consumo. Para tal, ainda precisaremos rever alguns conceitos trabalhados, por Stuart Hall, por John B. Thompson, Néstor Garcia Canclini e por Jesús Martin Barbero, para que a compreensão e análise possam ser mais contundentes.

2.3. O Local e Global na Identidade — Fragmentação e pluralidade — A análise de Stuart Hall e John B. Thompson

Em tendo feito as considerações referentes às tradições, sua inserção na formação de identidades e suas articulações com a mídia de forma geral, podemos, agora, nos reportar à

questão das identidades na era global e de que forma, elas podem ou não, interferir na construção da identidade nacional. Para tal análise, nosso referencial teórico se embasará na reinterpretação de Stuart Hall¹¹.

O autor se propõe a analisar o declínio das “velhas identidades”, que por tanto tempo estabilizaram o mundo moderno: o sujeito do iluminismo; o sujeito sociológico, como veremos a seguir. Constatando uma “crise de identidade”, Hall desdobra seu estudo na análise específica das transformações que vêm ocorrendo nos processos identitários que se relacionam a um tipo específico de pertencimento: a que os sujeitos estabelecem com as culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, sobretudo, nacionais – as identidades culturais. E que caracterizam o sujeito pós-moderno.

Se por um lado, Thompson trabalha com a tradição como elemento formador da auto-identidade e da identidade coletiva, Hall se remete à mesma questão e também admite que as sociedades modernas do final do século XX estão passando por uma série de transformações que mudam as identidades pessoais, a partir da fragmentação ou pluralização de identidades e as quais denomina de “crise de identidade”. É para entender essa crise, que Hall identifica três concepções históricas de identidade:

a-) sujeito do iluminismo – caracterizado como um indivíduo centrado, dotado de razão, de consciência e de ação, em “cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”. Trata-se, fundamentalmente, do pensamento de Descartes que pode ser traduzido pela frase: “penso, logo existo”.

b-) sujeito sociológico – caracterizado pela relação existente entre o “mundo pessoal e o mundo público”. Neste sentido, o indivíduo percebe que seu núcleo interior não está desassociado das outras pessoas que o circundavam e que era através delas que o sujeito aprendia a cultura e se completava em relação aos valores, sentidos e símbolos do mundo habitado por ambos. Enfim, era um sujeito que possuía uma essência interior, mas que podia

11 HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

ser formado, mudado ou transformado a partir do “diálogo contínuo” com o mundo cultural exterior e as identidades por ele oferecidas.

c-) sujeito pós-moderno – caracterizado pela inexistência de uma identidade “fixa, essencial ou permanente”. Sua identidade está sempre sendo formada e transformada a partir das formas “pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Em outras palavras, o sujeito pós-moderno possui identidades diferentes em diferentes situações e momentos e, muitas vezes, identidades que competem entre si e que empurram, umas às outras, em direções diversas, promovendo constantes deslocamentos em nossas identificações.

Citando Ernest Laclau que utiliza o conceito de deslocamento, Hall salienta que “as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença, atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de ‘posições’ de sujeito, de identidades para os indivíduos” (p.17). A questão dos deslocamentos das identidades está diretamente associada à própria velocidade de transformação que caracteriza a modernidade. Além disso, tem-se uma dimensão política, uma vez que, ao considerarmos a identidade não como algo acabado, fixo e imutável, mas como um processo em andamento, ela poderá mudar de acordo com a forma com que o sujeito é interpelado ou representado: “a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada.” (p.21)

Todas as transformações que se referem à modernidade podem ser pensadas a partir do momento em que se tirou do indivíduo os estáveis alicerces que eram sustentados pelas tradições e pelas estruturas vigentes. Estruturas baseadas na relação com os poderes divinos, conforme já vimos no capítulo anterior, e que, portanto, seriam imutáveis. Outro aspecto que permitiu o surgimento de uma identidade moderna se refere à dissolução da ordem secular e divina que pressupunha o nascimento de um indivíduo soberano. É a partir da queda destes paradigmas que o autor considera que o sistema social da modernidade tenha começado o seu movimento¹².

¹² Conforme exposto no primeiro capítulo, quando Benedict Anderson, em *Nação e Consciência Nacional*, descreve o final da Comunidade Religiosa dos Reinos dinásticos.

Datado o início dos movimentos identitários, o autor manifesta sua preocupação com este “sujeito fragmentado” e sua identidade na modernidade tardia ou na pós-modernidade, como alguns teóricos preferem se referir. Para ele, a principal questão está ligada à identidade nacional - visto que “as culturas nacionais se constituem em uma das principais fontes de identidades culturais”. Vale observar que tais culturas não são representadas, apenas por instituições culturais, mas também, por símbolos e representações que são traduzidos a partir dos discursos que constroem sentidos e que influenciam e organizam as nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos. Assim, as culturas nacionais quando produzem sentidos sobre “a nação”, nos levam a identificar e a construir as nossas identidades.

É nesta direção que o teórico, também se remetendo a Benedict Anderson, lembra que um dos principais pontos que sustenta a identidade do sujeito pós-moderno é a nacionalidade e o sentimento de pertencimento que uma pessoa desenvolve em relação a sua nação (“nationess”) e que a construção dessa identificação não se dá naturalmente, mas é fruto de um conjunto de artifícios embasados em tradição e história: uma narrativa de nação; o conjunto de tradições inventadas que ditam valores; o mito da pureza e heroísmo do povo, numa leitura do seu caráter genuíno e autêntico.

Ao se referir ao conceito de nação, Stuart Hall utilizando-se da definição de Anderson, a descreve como “uma comunidade simbólica” e, que por esta razão, explica-se o “seu poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” e levanta uma questão: Como é contada a narrativa da cultura nacional? Para responder a esta questão, o autor selecionou cinco elementos que permitiriam uma leitura mais acurada da análise dos discursos sobre o nacional e que para este trabalho será de fundamental importância:

Numa primeira instância, o autor destaca a “narrativa da nação”, discurso que surge nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas narrativas são formadas por diversas “estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam e representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

No caso brasileiro, como ilustração, podemos citar uma série de obras, imagens, gêneros midiáticos que constituem a idéia e o discurso sobre a nação e que muito contribuem para sua formação simbólica. Desde clássicos da literatura e da sociologia brasileiras - como

“Os Sertões” de Euclides da Cunha, “Casa Grande & Senzala” de Gilberto Freire, “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda, entre outros, até as atuais telenovelas, cito como exemplos, marcantes títulos como “A Escrava Isaura”, “Pantanal”, “Renascer”, “O Rei do Gado”, entre outras.

O sentido do nacional permeia obras de épocas e gêneros distintos. Apenas para ilustrar citamos as recentes minisséries como “Aquarela do Brasil” e “A muralha”. Ou ainda o surto de nacionalismo no cinema brasileiro contemporâneo (que segue uma linha histórica): filmes como “Central do Brasil”, “O Auto da Compadecida”, “Eu, tu, eles”, “Cidade de Deus”, entre outros, colocam o nacional brasileiro em pauta, principalmente quando, dois deles, foram indicados para concorrer ao Oscar americano.

Também podemos citar momentos importantes de construção e experiência do sentimento de nação a partir da mídia televisiva: as transmissões em cadeia nacional das “Olimpíadas”, da “Copa do Mundo”, dos campeonatos de “Fórmula 1”, a história exemplar do piloto Ayrton Senna, transformado-o em mito da nacionalidade, e os eventos esportivos em geral. O nacional também surge fortemente na música popular brasileira: com o samba, o pagode, o forró, o sertanejo, o axé music que se traduz na mistura de ritmos tipicamente regionais. Como veremos, o nacional também vai aparecer nas ações empreendidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil que, de forma exemplar e representativa das questões conceituais que temos analisado, se constitui no tema deste trabalho.

Numa segunda instância, para se entender como se constitui a narrativa sobre o nacional, Hall sublinha elementos como “origens, continuidade, tradição e intemporalidade” (p.53) como característico dessas narrações. Trata-se de representar a identidade nacional como questões intrínsecas e essenciais do caráter nacional, algo da ordem de uma natureza imutável, apesar de todas as transformações ao longo da história.

Discursos sobre a defesa do território nacional, a hegemonia e a soberania, sempre implicam na crença em uma natureza eterna da nação. Podemos dar exemplos corriqueiros na mídia. Quando o governo brasileiro assume uma posição de austeridade e soberania junto ao FMI; ou quando defende a soberania do território, ver o discurso sobre a guarda da fronteira amazônica diante de uma possível ameaça de invasão de traficantes colombianos, ou, até

mesmo, quando o governo brasileiro se coloca de forma frontal às potências mundiais, como foi o caso da identificação dos cidadãos americanos nos aeroportos brasileiros e a questão da não permissão da inspeção da comissão de energia nuclear nas usinas de enriquecimento de urânio. Estes discursos de soberania e hegemonia serão reencontrados nas ações desenvolvidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações do Brasil 500 anos .

Numa terceira instância de construção da narrativa da cultura nacional, Hall destaca as tradições. Para explicá-la, o autor se remete a Eric Hobsbawn e Ranger, quando conceituam a expressão “tradição inventada”. Esta seria “um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas através da repetição a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado” (p.54)¹³. Ou seja, a invenção de mitos contemporâneos legitimados por um passado imaginado.

Assim, no caso brasileiro, podemos exemplificar com mitos e ritos recentes, como as homenagens aos soldados desconhecidos, instituídas no pós-guerra ou os ritos das festividades da padroeira do Brasil, instituídos apenas em meados do século XX.

Uma quarta estratégia discursiva se refere ao “mito fundacional” que estabelece a origem da nação em um passado tão distante que acaba por se perder no próprio tempo. Tratam-se de “tradições inventadas” de fatos “inteligíveis”, marcados por triunfos e desastres acontecidos durante o processo de construção do país. Aqui o mito se funde com a História.

Uma quinta representação simbólica da identidade nacional é atribuída a uma idéia de povo ou “folk puro, original”. Trata-se do folclore, transmitido de geração para geração. No Brasil, temos um arsenal riquíssimo deste folclore, que inclui o carnaval e seus derivados, que são um dos mais conhecidos em nível planetário.

Diante disto, Stuart Hall, sintetiza o discurso do nacional como:

“O discurso da cultura nacional não é, assim, tão moderno como aparenta ser. Ele constrói identidades que são colocadas, de modo ambíguo, entre o passado e o futuro. Ele se equilibra entre a tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade. As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’ quando a nação era ‘grande’; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da estória da cultura nacional. ... esse mesmo retorno ao passado oculta uma luta para

13 Hobsbawn apud Hall.

mobilizar as 'pessoas' para que purifiquem suas fileiras, para que expulsem os 'outros' que ameaçam sua identidade..." (p.56)

Stuart Hall não pensa as culturas nacionais como algo unificado. Segundo ele, as identidades nacionais é que ainda são representadas como “unificadas” e a forma que tem sido usada para unificá-las tem se dado a partir do uso do conceito de “um único povo”, que tem na etnia – língua, religião, costume, tradições, sentimento de “lugar” que são socialmente partilhadas pelo povo – a característica cultural mais marcante. Para ele, nenhuma nação tem um único povo, cultura ou etnia. “As nações modernas são, todas, híbridos culturais”. Portanto, sociedades plurais.

Partindo desta assertiva, Hall credita à globalização todos os deslocamentos das identidades culturais nacionais neste final de século XX e, examinando suas conseqüências por três vertentes, afirma algumas possibilidades:

- Como resultado da homogeneização cultural, as identidades nacionais estão se “desintegrando” tornando-se globais.
- Há uma forte tendência de reforço das identidades nacionais e “locais” devido à tentativa de resistência à globalização – Teoria do “Glocal”.
- As identidades nacionais estão desaparecendo e novas identidades, desta vez híbridas, estão assumindo os seus lugares.

A característica principal do processo de globalização, quando estamos avaliando as identidades nacionais, é, segundo Hall, a “compressão espaço-tempo”. Ou seja, o mundo parece menor e funcionando de forma simultânea. Algo que esteja acontecendo em um lugar, geograficamente distante pode, através dos meios de comunicação, ser percebido como ao nosso lado. Simultaneidade do tempo experimentada pela transmissão imediata que nos leva a pensar que estamos vivenciando todos os fatos num aqui e agora.

É nesta perspectiva que Hall contra argumenta sobre as conseqüências da globalização e da compressão espaço-tempo e afirma em relação à primeira hipótese: “As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes.” (p.73)

E vai além, quando propõe que esteja havendo um retorno da etnia e do local, mesmo com a forte pressão do global:

“... ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’. ... Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar uma nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’.” (p.77)

2.4. Consumo e Cidadania - A Análise de Nestor Garcia Canclini

A reestruturação da esfera pública, com a descrença nas instituições de representação política; o aumento do consumo privado de bens e dos meios de comunicação e a afirmação do neoliberalismo em escala planetária deram origem a uma vertente do pensamento social que enfatiza as novas conexões entre cidadania e consumo.

Para o desenvolvimento dos temas propostos por este trabalho, a análise das alterações do comportamento dos consumidores do século XX, especialmente quando se refere às retóricas do nacional e às perspectivas de alteração das sociedades globalizadas do século XXI, se faz obrigatória, visto que o Projeto Brasil 500 anos da Rede Globo de Televisão pode ser visto como um produto da mídia.

Assim, Canclini em seu livro “Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização” mostra que não há coincidência entre o senso comum e o bom senso quando o assunto é o consumo e se contrapõe à leitura simplista que associa o ato de consumir a gastos inúteis e compulsões irracionais que atribuem aos meios de comunicação a onipotência de incitarem as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

Para o autor, os processos de consumo são mais complexos do que a relação banal entre os “meios manipuladores” e suas audiências. Diversos estudos sobre a hegemonia cultural dos meios de massa avalizam sua posição e acrescentam que existem diversos outros “mediadores” que interferem neste processo como, a família, o bairro, e o grupo de trabalho. Soma-se a isto, o fato de tais estudos apontarem para a concepção de que os vínculos entre os

receptores das informações e os emissores de mensagens não se dá numa relação de dominação, e sim, a partir de interações de “colaboração e transação” entre ambos.

Segundo Canclini, definir o consumo é algo bastante difícil, visto que não há uma “teoria sociocultural do consumo”. Entretanto, no sentido de identificar os pontos de confluência que possam conceituar de forma global o consumo e que também se incluam os processos de comunicação e recepção, ele propõe, como ponto de partida, uma definição que se traduz pelo “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (p.53).

Assim, na perspectiva desta definição, o consumo deve ser compreendido, especialmente, pela “racionalidade econômica” e pela participação do ciclo produtivo e de reprodução social. Em outras palavras, é o fim de um processo que se iniciou na geração de produtos que tem por objetivo a expansão do capital e a reprodução da força de trabalho. Tudo é engendrado visando a lucratividade dos produtos, mesmo quando se trata de prover alimentos, habitação, transporte e diversão para os membros de uma sociedade. Podemos não concordar com estas estratégias de estímulo ao consumo, mas, com certeza, não podemos negar que as mercadorias e a indução publicitária de compra não se traduzem em atos arbitrários.

No entanto, considera o autor, o consumo não é modelado apenas pela racionalidade dos agentes econômicos. Há estudos, que se desenvolvem a partir da Antropologia e da Sociologia Urbana, que apontam para uma teoria mais complexa sobre a interação entre “produtores e consumidores” e “emissores e receptores” e que denotam que no consumo existe uma manifestação da “racionalidade sócio-política interativa”. Neste sentido, Canclini completa:

“Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.” (p.54)

Canclini recorre a Manuel Castells para concluir seu pensamento sobre o consumo: “O consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens”.¹⁴

Portanto, consumir é estar disputando aquilo que a sociedade produziu e os modos de se usar estas mercadorias. O consumo é um lugar de diferenciação e de distinção entre as classes e os grupos, e que possui aspectos simbólicos e estéticos que vão ao encontro de uma “racionalidade consumidora”. Racionalidade esta que se constrói muito mais pela “apropriação dos meios de distinção simbólica” do que na busca dos próprios meios de produção. Assim, a lógica que rege a apropriação de bens não está, necessariamente, na satisfação de necessidades. Se concentra, sobremaneira, no fato de um membro da sociedade possuir uma mercadoria diferenciada e absolutamente impossível de que outro a tenha.

Canclini concentra sua análise nas classes menos favorecidas pelo fato dos ricos terem acesso a todo tipo de mercadoria. E para isto, ele volta a investir contra o pensamento que se refere a irracionalidade e ao desperdício do consumo quando se refere aos gastos dispendiosos que são feitos, pelas classes mais populares, por ocasião das celebrações que estão associadas aos “ritos”, como casamento, batizados, festas de quinze anos para meninas, etc.

Assim, também uma data ou aniversário de um santo padroeiro justifica moral ou religiosamente o gasto e os significados que regulam a sua vida. Quanto mais caros forem os bens comprados para a realização dos rituais, mais forte será o “investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados”.

Por fim, acrescenta Canclini “comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais.” (p.59)

Após terem sido feitas algumas considerações sobre o consumo, seria importante entendermos como o consumidor reage diante do consumo em tempos globalizados. Para isto, Canclini recorre à questão do nacional e afirma que o caráter nacional era definido pelas tradições “autênticas” do povo e que, hoje, sabe-se que esta autenticidade é ilusória pelo fato de possuir ingredientes de origem “autóctone” e “estrangeira”, fazendo com que haja

14 Canclini apud Manuel Castells in Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização, 1997, p.54

processos históricos híbridos. A partir desta hibridização, são construídos símbolos transnacionais que são consumidos pelas classes populares – portanto capazes de “ler as citações de um imaginário multilocalizado”- através da televisão e da publicidade.

Diante disto, a televisão e a publicidade vão se utilizar, não só das representações que compõem a sua sociedade, mas também, de símbolos que pertencem a outras sociedade, mas que são percebidos de forma planetária dando origem, assim, a uma “cultura internacional-popular”¹⁵. Assim, Canclini exemplifica alguns símbolos:

“... os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toon podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país.”(p.63)

Canclini chama a atenção para o fato de que, apesar de haver a distinção entre os grupos hegemônicos e subalternos – principalmente como oposição entre o “nativo e o importado”, ou entre o tradicional e o moderno, há espaço para diferentes formas de adesão e, com isto, há a formação de subsistemas culturais que permitem a co-existência do que é produzido e consumido internamente e o que vem de fora. Assim, enquanto alguns cidadãos optam por ouvir, por exemplo, músicas de Sting, Santana, etc., outros optam e preferem músicas de Chitãozinho e Xororó, Roberto Carlos, etc.

Os relatos do multiculturalismo se encontram, hoje, divididos entre a “teorização acadêmica” e os movimentos sócio-políticos. Por um lado há a concepção, pelas ciências sociais, que as identidades são “historicamente constituídas, imaginadas e reinventadas em processos constantes de hibridização e transnacionalização, os quais diminuem seus antigos enlances territoriais” (p.120)¹⁶. Por outro lado, há aqueles que supervalorizam o território que deu origem às etnias e às nações fixando “dogmaticamente os traços biológicos e telúricos

15 Expressão criada por Renata Ortiz e citada por Canclini em Consumidores e Cidadãos (p.63)

16 Teoria construtivista

associados a esta origem como se fossem alheios às peripécias históricas e às mutações contemporâneas”¹⁷. (p.120).

Canclini observa que nos conflitos interétnicos e internacionais existe uma fixação em conceber a identidade nacional como um “núcleo sólido e compacto” de resistência ao multiculturalismo e que a defesa da “pureza”, exercitada em muitos países, está em oposição às correntes modernas que visam “relativizar” as especificidades de cada etnia e nação com o objetivo de “construir formas democráticas de convivência, complementação e governabilidade multicultural.

A oposição entre estes discursos estabeleceu, juridicamente, que os habitantes de uma certa área geográfica, denominada de país, devessem ter uma cultura homogênea, uma única identidade. Esta identidade deveria fazer parte de uma nação traduzida, por Canclini, como:

“uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo que é compartilhado pelos que a habitam – língua, objetos, costumes – os diferenciaria dos demais de forma nítida. Esses referentes de identificação, historicamente mutáveis, foram embalsamados pelo folclore em um estágio ‘tradicional’ de seu desenvolvimento, e foram declarados essências da cultura nacional.” (p 121)

Hoje, vemos todos estes referentes de identificação exibidos em museus, transmitidos nas escolas e pelos meios de comunicação de massa, assumindo uma atitude dogmática através dos discursos religiosos e políticos, e defendidos, quando há instabilidades, pelo “autoritarismo militar”.

Para o autor, este modelo foi tão convincente que permitiu a estruturação das zonas da cultura, do saber, do esporte, etc., “delimitando-as em unidades nacionais”, especialmente na América Latina. Aqui, o deslocamento das identidades únicas para o multiculturalismo global encontram, no fundamentalismo e nos movimentos étnicos e nacionalistas da política, um elemento de oposição que ignora o caráter polifônico, imaginário e híbrido das identidades modernas.

17 Teoria fundamentalista

2.5. Das Representações do Popular e do Massivo às Retóricas do Nacional – O que pensa Jesús Martín Barbero

Enquanto Castells caracteriza as identidades como legitimadoras, de resistência política e de projeto de construção da identidade, Barbero trata da formação das identidades coletivas nas manifestações populares. Tema que nos interessa na medida em que diversas ações empreendidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações de 500 anos de descobrimento do Brasil vão se apropriar dessas manifestações populares como forma de criar identificação entre consumidor e produto/mercadoria. No caso, o próprio Projeto “Brasil 500 anos”.

Barbero sugere que o campo teórico das ciências humanas encontrou-se em crise a partir da “redescoberta do popular efetuada nos últimos anos”. Isto por que, o grande problema da interpretação da cultura popular, por parte dos “letrados”, está no fato de ser vista como um déficit, uma desqualificação sobre a qual, não é possível se pensar a cultura. Citando Certeau¹⁸, Barbero mostra que esse paradigma que busca um modelo para a cultura popular autêntica ou original não é produtivo:

“Contra a tendência a idealizar o popular, contra esse ‘culto castrador’, Certeau tem reconstruído os marcos de sua própria história [do popular] e o mapa do que este culto encobre. A cultura popular a que se refere Certeau é a impura e conflitiva cultura popular urbana. Popular é o nome para uma gama de práticas inseridas na modalidade industrial, ou melhor, o ‘lugar’ a partir do qual devem ser vistas para se desentranharem suas táticas. Cultura popular fala então não de algo estranho, mas de um resto e um estilo.”(p.115).

Por “resto”, Barbero entende que seja a bagagem constituída pelas tradições culturais que resistem ao discurso e à “colonização tecnológica”. Tradições e saberes marginalizados que “carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de criação muda e coletiva”. Quanto ao “estilo” da cultura popular, o autor chama atenção para as operações

¹⁸ M. de Certeau – L’Invention du quotidien. Arts de Faire, Paris, 1980

banais do dia a dia: o “modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade técnica e resistência moral”.

É esse popular impuro, midiático, que a publicidade e a media, em geral, vai trabalhar. Como exemplo, podemos citar manifestações populares recentes como o pagode. O pagode é a atualização do samba. Em determinadas situações ele chega até aos letrados descontextualizado do local onde nasceu. Pode ser considerado como uma arte impura, que nasce do cotidiano. Diante desse ideal de pureza dos letrados, um conjunto de pagode só é legitimado quando, por exemplo, chega ao Teatro Municipal, “legitimado” como arte ou quando atinge a mídia que por ser pensada pela elite letrada é um dos locais de legitimação da cultura popular, e onde se pode dizer o que é melhor ou pior para o povo e o que deve ser visto como popular tradicional ou culto.

Data de meados do século XIX o início do deslocamento da legitimidade burguesa onde, de submisso e oculto, o popular se transforma em consenso valorado. Esta mudança contém uma série de movimentos, entre os quais, a “dissolução do sistema tradicional de diferenças sociais, a constituição das massas em classe e o surgimento de uma nova cultura, de massa”. (p. 167). Contra a idéia de que massa tem a ver com perda da autenticidade ou degradação cultural como alguns teóricos sugerem, massa, para Barbero, significa:

“O modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será a chamada cultura popula.... sabemos que essa inversão vinha sendo gerada há muito tempo, mas ela não podia transformar-se efetiva senão quando, ao se transformarem as massas, em classe, a cultura mudou de profissão e se converteu em espaço de hegemonia, passando a ‘mediar’, isto é, encobrir as diferenças e reconciliar os gostos.”(p. 169)

Assim, os mecanismos da mediação de massa ligam-se, estruturalmente, “aos movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura”, encobrindo as tensões entre as classes, produzindo e oferecendo a partir do desenvolvimento tecnológico da mídia, a sua resolução no imaginário, com a permissão ativa dos dominados.

Essa mediação e consentimento dos dominados só existiram no momento em que a cultura de massa foi constituída “acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de

identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas.”
(p. 169)

Assim, o massivo surgiu de forma paulatina e a partir do popular. E hoje, falar de “cultura de massa” é atribuir um nome àquilo que é entendido como “um conjunto de meios massivos de comunicação”. É neste contexto que envolve a cultura de massa e os meios de comunicação, que encontramos a formação da idéia de Nação. É através dos meios de comunicação que a Nação e o nacional se deslocam da retórica e assumem o caráter de “sentimento”.

Antes de fazermos uma análise dos meios massivos na formação das culturas nacionais seria ideal analisarmos os processos sociais que serviram de base para a constituição da Nação, na América Latina.

Para tal, Barbero parte das lutas pela independência, ocorridas entre metrópoles e suas colônias, apontando para três vertentes observadas neste processo de descontinuidade: o descompasso entre Estado e Nação – onde alguns estados só se constituem em Nação muito depois e algumas nações somente mais tarde se consolidam como estados -; as formas desviadas com que as classes populares se engajam no sistema político e no processo de formação dos Estados Nacionais; e no papel político e ideológico em que os meios de comunicação desenvolvem a nacionalização das massas populares.

Começando sua análise pelo descompasso entre Estado e Nação, Barbero marca os anos 20 como o início do processo de reorganização da economia e da política na América Latina. É o período em que se inicia o processo de industrialização como única forma de substituição das importações e absorção de mão-de-obra. É neste momento, em que há a intervenção do Estado, que são feitos investimentos em obras de infra-estrutura no setor de transportes e de comunicações.

É, neste cenário, que se dá o surgimento de uma nova burguesia que, ao mesmo tempo controla o mundo dos negócios e da política provocando mudanças que apontam para um novo nacionalismo “baseado na idéia de uma cultura nacional, que seria a síntese da particularidade cultural e da generalidade política, da qual as diferentes culturas étnicas ou regionais seriam expressões”. Assim, na busca desta cultura nacional e a partir dos modelos da cultura burguesa dominante, Barbero sintetiza:

“A nação incorpora o povo, transformando ‘a multiplicidade dos desejos das diversas culturas (...) num único desejo: participar do sentimento nacional’. Sob esta forma, a diversidade legitima a insubstituível unidade da Nação. Trabalhar pela Nação é antes de mais nada torná-la uma, superar as fragmentações que originaram as lutas regionais ou federais no século XIX, tornando-lhe possível a comunicação entre várias regiões – rodovias, estradas de ferro, telégrafos, telefones e rádio – mas acima de tudo das regiões com o centro, com a capital.” (p.217)

Esta concepção básica levou ao desejo de construção de uma Nação, que pudesse ter uma identidade própria e que estivesse atrelada ao discurso modernizador dos países hegemônicos visto que só desta forma e a partir deste discurso, é que haveria o reconhecimento e a validação de todo este esforço.

A segunda vertente proposta por Barbero, que se refere às formas com que as classes populares se engajam no sistema político, é descrita a partir da migração das massas para a cidade, onde o autor ressalta que grande parte dos Estados vai buscar nesta camada social, a sua legitimação nacional. Surge o populismo que é traduzido pela forma com que o Estado funda a sua legitimidade a partir do atendimento de algumas reivindicações formuladas pelas massas urbanas. Mais do que uma estratégia de poder, a ascensão das aspirações populares resulta numa forma do compromisso que é estabelecido entre massas e Estado.

Segundo o teórico, a presença das massas na cidade, aos poucos, começou a ser sentida: o volume de pessoas que migraram do campo para a cidade, na busca dos benefícios que a cidade representava, gerou um déficit muito grande na área de habitação e transportes, inaugurou um novo modo de morar na cidade e de se comportar no cotidiano. Surgem os bairros de periferia destinados aos pobres e, em lado diametralmente oposto, o local de moradia e circulação dos ricos e as transformações da sociedade começaram a ocorrer, a partir do momento em que os bens e serviços, que até então eram privilégios de poucos, tiveram que ser oferecidos às classes populares.

A transformação da sociedade pode ser percebida a partir da citação abaixo:

“A massificação afetou a todos, mas nem todos a perceberam e sentiram da mesma forma. As classes altas aprenderam muito cedo a separar a demanda das massas – com sua carga de periculosidade política e também seu potencial de estimulação econômica – da oferta massiva de bens materiais e culturais ‘sem estilo’, pelos quais não podia sentir senão desprezo. Para as classes médias, pequeno-burguesas, aquelas que por mais que desejassem

não podiam distanciar-se, a massificação foi especialmente dolorosa, porque atacava aquele anseio de interioridade que caracterizava seus membros, zelosos de sua individualidade e de sua condição de pessoas diferenciadas”. (p.223)

Segundo o autor, a massificação teve mais ganhos do que perdas para a massa: na massificação estava a possibilidade de sobrevivência física desta classe além da possibilidade, que foi dada a ela, de acesso à cultura. Esta nova cultura, a cultura de massa, passou a ser um local onde a massa se identificava, desde a música até as novelas de rádio e ao cinema e, além disso, o local onde ela podia retomar algumas das suas formas de ver, sentir e expressar o mundo.

Assim, o massivo também se incorpora ao nacional e diversas manifestações da massa serão percebidas como genuinamente brasileiras. Quanto às formas desviadas com que as classes populares se engajaram no sistema político, Barbero conclui:

“O massivo é hibridização do nacional e do estrangeiro, do patetismo popular e da preocupação burguesa com a ascensão, e de dois tipos básicos: os que sem serem ricos chegam a aparentá-lo, ‘os que imitam as formas eternas que caracterizam os ricos’, e seu oposto simétrico, os desgarrados tipos do subúrbio e da malandragem. Uma cultura, enfim, essencialmente urbana, que corrige seu mercado materialismo – o que importa, o que tem valor, é o econômico e o que significa a ascensão social – com o transbordamento do sentimental e do passional”. (p.224)

Em outras palavras e aproximando com a questão da formação da identidade brasileira, o que Barbero quer expressar se refere à aversão da burguesia a tudo que emana da massa e o horror de que esta classe média tem de poder ser confundida a ela.

Foi através da combinação de progresso tecnológico com a possibilidade de acesso às formas de crédito financeiro que houve a possibilidade de se produzir massivamente um grande número de bens de consumo de forma a barateá-los nos seus custos de produção e permitir às massas o acesso ao consumo inaugurando, nos EUA, nos anos 1920, o “consumo de massa” e com ele, surge a mentalidade de que “era indispensável educar as massas para o consumo”, fazendo com que, além da alfabetização, elas devessem adquirir “uma certa cultura”.

Barbero relata que a melhor maneira de expressar o modo de como o consumo se converteu em elemento “de cultura” é a partir da mudança “radical sofrida pela publicidade”,

a partir do momento em que ela passou a estar, fortemente presente, no cotidiano dos indivíduos e a transformar “a comunicação inteira em persuasão”. Segundo este autor, a publicidade deixou de informar sobre os produtos conforme pode ser vista na citação, abaixo:

“Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a ‘divulgar os objetos dando forma à demanda’, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades a passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. Só agora o processo de secularização iniciado séculos antes chega de verdade às massas: quando o ideal de salvação for ‘convertido’ no de bem-estar, essa figura objetiva da felicidade, já que é a única comprovável e mensurável em objetos. (...) Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é, também, a força que produz o seu encantamento.” (p.193)

Após verificarmos como se deu a passagem do popular para o massivo e de povo para público e a constituição do público cidadão, a partir da mediação dos meios de comunicação, pensamos que seja necessária a avaliação das representações do nacional na cultura brasileira. Em outras palavras, como se apresenta a identidade nacional na cultura brasileira e o que faz com que nós nos reconheçamos como brasileiros e tenhamos o sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada chamada Brasil. Diante disto, no próximo capítulo apresentaremos algumas das características mais marcantes do povo brasileiro e que, com certeza, pelo menos algumas delas, foram apropriadas pela Rede Globo, por ocasião da implementação das ações do Projeto Brasil 500 anos.

3. A construção da identidade nacional na cultura brasileira - as análises de Roberto DaMatta e Renato Ortiz

Conforme apresentado no capítulo anterior, o século XVIII foi marcado, na Europa Ocidental, pelo surgimento de uma nova experiência do nacionalismo e pelo final do pensamento que atribui ao religioso a razão de todos os acontecimentos. Este período foi marcado, enfim, pelo pensamento racionalista. A partir deste cenário e analisando a construção da identidade nacional, Roberto DaMatta descreve em seu livro “O que faz o brasil, Brasil ?” alguns dos aspectos da sociedade brasileira que, sem sombra de dúvidas, nortearão/contribuirão para a nossa análise do Projeto Brasil 500 anos empreendido pela Rede Globo de Televisão, por ocasião das celebrações de aniversário de 500 anos de Brasil.

Segundo o autor, alguns teóricos sociais do século XIX viam o Brasil como um pedaço de terra desprezível, conforme pode ser analisado pela citação, abaixo:

“um pedaço perdido de Portugal e da Europa – um conjunto doentio e condenado de raças que, misturando-se ao sabor de uma natureza exuberante e de um clima tropical, estariam fadadas à degeneração e à morte biológica, psicológica e social.” (p. 11)

Esse pensamento, que marcou o século XIX, sofreu alterações que nos interessa analisar, ao criar modelos mais positivos para a nacionalidade. Começaremos a mapear a noção de identidade brasileira não apenas como território, o país, local geográfico, mas também como cultura, fronteira ou território percebidos e respeitados “de dentro” e “de fora”, por todos os outros países do mundo. Partiremos de uma análise que contempla e passa por outras questões relativas a identidade, como a experiência da “casa” – “um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única e totalmente sagrada”, da rua, e do trabalho, tal como apresentadas por DaMatta.

A partir da leitura de Roberto DaMatta, analisaremos ainda eventos definidores da cultura brasileira como a festa do carnaval, bem como ritmos, música e sonoridade únicos localizados e dispersos em várias regiões do Brasil.

Como características desse “nacional”, vamos encontrar no Brasil uma sociedade em que valores específicos são seguidos e onde se julgam “as ações humanas” dentro de padrões que lhe são exclusivos. Um Brasil que é em parte conhecido e em parte desconhecido tem

mistérios e é, de acordo com DaMatta, “grande e poderoso como um espírito”. É como um Deus que está presente em todos os lugares, se manifesta nas mais diversas formas e faz com que o povo ame suas divindades de forma ferrenha. Numa relação direta entre nacional e religião.

Uma outra característica do nosso nacional, para o autor, é a imposição das leis nas esferas política e econômica, no qual, segundo DaMatta, falamos um idioma oficial e ao mesmo tempo, precisamos dobrar a língua para entendermos algumas das expressões. Um Brasil que convive com um “jeitinho malandro” expresso por uma vontade escusa de ganhar, de levar vantagem em tudo, sem levar em conta as leis existentes.

O autor encontra a nacionalidade nas experiências mais cotidianas, como na comida com especificidades que lhe conferem um inigualável sabor, nas formas de vestir e até mesmo na nossa relação com a “mulher” que é adorada, contada e cantada¹⁹.

Por fim, um nacional que deverá ser avaliado com o olhar cúmplice do próprio brasileiro, inserido neste contexto. É, sem dúvida, uma análise diferente da baseada em métodos importados pré-estabelecidos, partindo do princípio de que os modelos de análise e avaliação de uma sociedade não podem ser definidos por critérios universais. Neste aspecto, DaMatta expõe a leitura que faz do Brasil quando afirma sobre a forma com que vê o país:

“... o BRASIL do povo e das suas coisas. Da comida, da mulher, da religião que não precisa de teologia complicada nem de padres estudados. Das leis da amizade e do parentesco, que atuam pelas lágrimas, pelas emoções do dar e do receber, e dentro das sombras acolhedoras das casas e quartos onde vivemos o nosso cotidiano. Dos jogos espertos e vivos da malandragem e do carnaval, onde podemos vadiar sem sermos criminosos e, assim fazendo, experimentamos a sublime marginalidade que tem hora para começar e terminar. Deste Brasil que de algum modo se recusa a viver de forma totalmente planificada e hegemonicamente padronizada pelo dinheiro...” (p.14)

É a partir deste viés que DaMatta descreve o Brasil e os brasileiros. É nesta perspectiva que podemos interpretar o primeiro ponto e o mais visceral de nossa análise que se constitui na percepção da menor célula social, a família, como lugar de onde partem e para onde convergem todas as demais características que constituem o nacional.

¹⁹ Cantada nos dois sentidos: música e paquera

3.1. Conceitos de Casa e Rua e sua Associação com o Trabalho como Representações do Nacional

Quando observamos os cidadãos brasileiros percebemos que há, pelo menos, um movimento rotineiro no seu dia-a-dia: ir do trabalho para casa e da casa para o trabalho. Neste momento, casa e rua interagem e se complementam. Mas há uma divisão clara entre estes dois espaços da vida social brasileira: “o mundo da casa e o mundo da rua”, onde, neste último, inscrevemos o trabalho, o movimento, a surpresa e a “tentação”.

A casa/lar nos dá a sensação de família. De um grupo fechado e limitado, mas que possui a mesma substância: a mesma carne, o mesmo sangue e, com isso, os mesmos valores, que são chamados de “tradições de família”²⁰. Valores que passam pela “honra” e “vergonha” de tal forma que a família se constitui como uma “pessoa moral” que age, principalmente, nas fronteiras do público e do privado.

É por isso, que o brasileiro tem um alto sentido de defesa dos seus bens, sejam imóveis ou móveis, suas crianças ou mulheres. E, até mesmo, empregados, visto que trabalham sobre o mesmo teto da família e, portanto, fazem parte dela. Segundo DaMatta, a idéia de residência é um fato social totalizante, como a define Marcel Mauss, citado pelo autor, quando fala da “casa” e acrescenta que:

“não estamos nos referindo simplesmente a um local onde dormimos, comemos ou que usamos para estar abrigados do vento, do frio ou da chuva. Mas estamos nos referindo a um espaço profundamente totalizado numa forte moral. Uma dimensão da vida social permeada de valores e de realidades múltiplas.” (p.24)

Quanto às “realidades múltiplas”, DaMatta se refere às coisas que “vêm do passado e objetos que estão no presente” e às pessoas que morrem e nascem e que fazem parte da “casa”. Neste sentido, os membros de uma “casa” são insubstituíveis, são únicos e singulares. São marcados por divisões de sexo e idade tendo, como responsabilidade, manter a “honra” e o “respeito” evitando, sobremaneira, a “vergonha”.

A partir daí, são gerados sentimentos como o amor filial e familiar, estendido a todos que se aproximam desta família: amigos, compadres, comadres, etc. Tais sentimentos fazem

20 Vale lembrar o conceito de Eric Hobsbawm sobre tradições inventadas, in A Invenção das Tradições, 1989.

com que as portas das casas das famílias brasileiras estejam abertas para “qualquer um”. Quanto à percepção, o brasileiro tem claramente em sua cabeça a diferença entre casa e morada, prédio e lar, mesmo que se more numa vila onde a arquitetura dos prédios seja igual. É no afã de tentar evidenciar estas diferenciações que afloram as identidades quando vemos cores diferenciadas em portas e janelas, flores e jardins diferentes, azulejos que identificam o lar, etc. e que reafirmam as diferenças entre a morada e o lar.

Segundo a análise de DaMatta, a casa demarca um espaço definitivamente amoroso onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem. É um espaço em que não se pode, ou pelo menos se deve evitar, que sejam feitos comércios de compra, venda ou troca e que as discussões sobre ideologias políticas sejam “banidas das mesas e das salas íntimas e, sobretudo, dos quartos”. Quando inevitáveis, que estejam em áreas externas da casa como varandas e quintais. Assim, em casa, os discursos são sempre conservadores e a moral, tradicional, é defendida pelos mais velhos e pelos homens fazendo com que haja um “supremo reconhecimento pessoal” dos membros constituintes da família.

Como consequência disto, há uma espécie de “supercidadania que contrasta terrivelmente com a ausência total de reconhecimento que existe na rua. Se por um lado, a casa tem toda esta representação simbólica, a “rua”, conforme citado anteriormente, possui características diferenciadas. As pessoas são chamadas de “povo” ou “massa”, é vista como um local de “luta” e de “batalha” e onde o tempo, medido pelo relógio, corre em sentido contrário ao desejo das pessoas.

Segundo DaMatta, casa e rua “são como os dois lados de uma mesma moeda”. O que se perde do lado da casa - sexo e trabalho - ganha-se do outro, na rua. Assim, a rua permite a mediação pelo trabalho que, para o brasileiro, é visto como um castigo. Neste sentido, DaMatta remete este sentimento do brasileiro para o sistema escravocrata que vigorou no país por mais de trezentos anos, no qual a relação patrão e empregado perdura, até hoje, no sentido da exploração do trabalho e sendo o patrão, “o dono e até mesmo o responsável moral pelo escravo/trabalhador”. Diferentemente do que acontece na sociedade americana onde a reforma Calvinista transformou o trabalho numa ação “destinada à salvação” e não ao castigo.

Por fim, sobre as relações do brasileiro com a casa, a rua e o trabalho podem ser sintetizadas pela citação de DaMatta”:

“Casa e rua são mais que locais físicos. São também espaços de onde se pode julgar, classificar, medir, avaliar e decidir sobre ações, pessoas, relações e moralidades. Compensando-se mutuamente e sendo ambas complementadas pelo espaço do ‘outro mundo’, onde residem deuses e espíritos, casa e rua formam os espaços básicos através dos quais circulamos na nossa sociabilidade.” (p.33)

Outro espaço em que a questão do nacional é explicitada refere-se às raças. No Brasil, esta discussão, que está presente na mídia constantemente a partir das ações afirmativas empreendidas pelo poder público, se dá na valoração negativa ou positiva da miscigenação das raças e no mito da democracia racial brasileira. Tal aspecto será bastante explorado no nosso estudo de caso na medida em que, de todas as ações que foram empreendidas pela Rede Globo de 1998 até abril de 2000, por ocasião das celebrações de 500 anos do descobrimento do Brasil, em apenas duas das ações observamos a presença do índio e, nestes dois casos, também com a presença do negro. Vale lembrar, que o negro protagoniza quatro outras ações. Por esta razão, nos deteremos no aprofundamento da questão racial, no que tange o negro, a sua representação social e as formas com que nos deparamos com o racismo, principalmente quando estamos nos referindo ao aparecimento do negro na mídia, a fim de encontrarmos fundamentação teórica que nos permita analisar as representações simbólicas desta raça no contexto destas ações. Isto porque, tende-se a pensar e a generalizar a questão racial brasileira a partir da relação brancos e negros, esquecendo-se, não raro, do índio.

3.2. As representações do Negro

Nunca a mídia destinou tanto destaque e espaço para a questão racial como na atualidade. Diariamente somos impactados com um sem número de matérias e artigos jornalísticos que abordam a questão dos programas de ação afirmativa implementados pelo poder político brasileiro. Todo esse discurso vem ao encontro da necessidade de inserção do negro enquanto representante da cultura e da identidade nacional e, portanto, da necessidade ou não, da implementação de legislação capaz de balizar as condições necessárias para que essa inserção ocorra. Em recente matéria jornalística veiculada no jornal O Globo, em 8 de abril de 2004 (p.13) , mais de 50% da população brasileira é constituída de negros ou descendentes. Diante disso, pretendemos aqui, a partir da extração do pensamento sobre a

questão do racismo de alguns autores como Stuart Hall, de Roberto DaMatta, Homi Bhabha e Miriam Chnaidermam buscar elementos teóricos, no âmbito da etnicidade, que nos permita fazer uma análise das ações empreendidas pela Rede Globo e veiculadas por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos de Brasil. Pretendemos mostrar que, apesar da preocupação do poder público com a inserção do negro em espaços ocupados pelos brancos e o índio ter sido apresentado como ícone das comemorações de 500 anos de descobrimento, nas ações empreendidas pela Rede Globo foi o negro que foi apresentado como representante da identidade nacional brasileira.

Para que possamos entender e analisar a identidade nacional no campo das etnicidades e, em especial, nas ações empreendidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos de Brasil, é necessário que recorramos a alguns conceitos que precederão à sua compreensão. Assim, neste capítulo, nossa proposta é a de examinar aquilo que vamos chamar de “identidade negra moderna” – devido ao fato do termo “racismo” só ter entrado no dicionário francês depois da ocorrência do nazismo²¹ - e sua inserção no contexto brasileiro. Vale lembrar, que no dicionário brasileiro Houaiss a expressão “racismo” é traduzida como o “sistema que afirma a superioridade de um grupo racial relativamente aos outros, preconizando, em particular, o isolamento destes no interior de um país (segregação racial) ou até visando ao extermínio de uma minoria (racismo anti-semita dos nazistas)”. O que nos leva a crer que tal expressão deva ter sido incluída em nosso dicionário a partir do nazismo e, portanto, também na modernidade. Em outras palavras, iremos partir da terceira coordenada de apresentação de uma genealogia do momento presente, proposta por Cornel West e descrita por Stuart Hall e que é caracterizada pela descolonização do Terceiro Mundo a partir daquilo que propõe Franz Fanon quando inclui, aí, “o impacto de direitos civis e lutas negras na descolonização de mentes de povos da diáspora negra²². Assim, esse estudo poderá nos permitir, também, analisar o discurso utilizado pela mídia, que inclui o negro e a sua inserção como representante da cultura brasileira e da identidade nacional, estabelecendo possíveis linhas de fuga com a recente legislação que obriga a inclusão, na publicidade e nos programas de TV, de um percentual de representantes da raça negra.

21 Miriam Chnaidermam in *Raça e Diversidade*, Edusp, São Paulo, 1996 – p. 90-91)

22 HALL, Stuart. “What is this ‘black’ in black popular culture ?

Inicialmente, e que veremos a seguir quando conceituarmos o racismo, parece necessário problematizar a questão do negro e das diferenças como uma marca dos tempos atuais e que vem ao encontro da necessidade de preservação das identidades. Inacreditavelmente, estamos vivenciando um período da história onde, apesar dos grandes avanços tecnológicos, e portanto do desenvolvimento intelectual humano, estamos diante de situações discriminatórias e que envolvem as etnicidades, como se estivéssemos retornando ao período da inquisição e das perseguições só que num novo formato, camuflado, mas que obedece a mesma lógica. E é nessa mesma vertente que o teórico Ciro Marcondes Filho pensa, quando afirma que:

“(...) numa época de civilização tecnológica altamente desenvolvida, sobrevivem processos e fórmulas de barbáries (...). Talvez estejamos hoje convivendo com novos processos e situações de barbáries não catalogados na forma clássica (...) (p.8).

Ao pensarmos a questão da intolerância e do racismo no Brasil podemos concluir que seus níveis são muito inferiores em relação aos observados em outras sociedades, principalmente às sociedades européia e americana. Não obstante isso, há uma diferença clara na compreensão do que é lei. Parafraseando Roberto DaMatta, o Brasil é o País do não pode. Aqui se legisla para tudo. São observadas uma infinidade de regras a serem seguidas e nenhuma delas é respeitada. Nessa vertente e citando o livro “Hello Brazil” de Contardo Caligaris, a pesquisadora Mirian Chnaiderman se remete à questão da aplicação da lei no Brasil quando afirma que:

“(...) no Brasil não há lei, mas sempre uma ordem de gozar, uma impossibilidade de limitação, e esse seria o destino do Brasil por causa do lugar ocupado pelo País diante da Europa e dos colonizadores”. (p.9)

Continuando seu pensamento, a autora cita Luís Cláudio Figueiredo, cujo texto foi publicado em um Boletim de Novidades Pulsional e se referia, também, à questão legal, e reafirma que:

“Constrói-se a lei pela lei em vez de se voltar para o real e o que se está precisando. As idéias de Nação e Estado passam a ser fictícias e a transgressão pode ser um jeito de se apropriar de

algo que sempre veio de fora, uma tentativa de introduzir um rasgo nesse legalismo e deixar de ocupar sempre o lugar do impróprio. Há sempre uma lei feita para construir um real, mas as pessoas nunca sabem muito bem onde estão; elas tentam 'estar' mesmo que seja via transgressões.” (p.10)

Enfim, com esse estudo procuraremos investigar se há ou não há razão para a implementação de leis, no Brasil, que possam legitimar a participação de negros na mídia brasileira ou se, em especial, nas ações empreendidas pela Rede Globo por ocasião das celebrações do aniversário de 500 anos do Brasil, o negro foi usado apenas de forma caricatural e com o objetivo de (re)afirmar o discurso oficial que preconiza a “democracia racial” brasileira.

3.3. CONCEITUANDO O RACISMO - A leitura psicanalítica e a leitura do estereótipo de Homi Bhabha.

Antes de abordarmos a questão da aplicabilidade da legislação brasileira no que tange a utilização de negros na mídia e, principalmente na TV, seria interessante partir da leitura do senso comum e que aponta para o significado da palavra racismo como à discriminação dos indivíduos por raça. Em geral, a maior parte das pessoas tendem a associar essa expressão à questões relacionadas às diferenças. Assim, o racismo é traduzido como se fosse a não possibilidade de convivência com aquilo que nos parece diferente. É contra esse sentido que a psicanalista Miriam Chnaidermam se posiciona quando afirma que o racismo só passa a existir quando há a aproximação entre o diferente e o mesmo. Ou seja, “é ver o outro como muito parecido e, por isso, sentir-se ameaçado na sua identidade”²³

Assim, a autora afirma que há a tranquilidade por parte do sujeito quando as diferenças são claramente evidenciadas e que o racismo se insere no contexto da perda da identidade. É nessa vertente que a teórica Chnaidermam complementa:

É no momento que se tem medo de perder a identidade, de uma perda de contorno próprio, que se precisa definir algo de diferente no outro. É a união do diferente no mesmo que leva a suportar mal o fato de ser o mesmo que se mostra em diferentes estados. O que acontece é que se fabrica – do modo mais arbitrário, com os meios que se têm à mão – um outro. Na marra. (p.85-86).

23 Raça e Diversidade, EDUSP, São Paulo, 1996 – pág. 85.

Com efeito. Todas as vezes que lemos ou presenciamos algum fato relacionado ao racismo percebemos que o motivo dessa manifestação se dá a partir da possibilidade de igualdade social entre as partes envolvidas. Exemplo claro disso pode ser observado quando alguém, no Brasil, chama de “criolo” ou de “negão” um representante da raça negra. Não raro, isso só acontece quando esse representante da raça negra reivindica seu lugar, pressupostamente igualitário, na sociedade. Essa mesma lógica pode ser aplicada a todas as outras formas de discriminação a partir das diferenças religiosas, sexuais, culturais e, sobretudo étnicas.

É a partir desses tipos de reações que a autora se apropria da expressão “Estranhamente Familiar”, advinda da tradução para o francês da palavra “unheimlich” descrita num texto de Freud escrito em 1919²⁴, para se referir a um “estranho que é familiar, a um mesmo que eu torno outro. É isso que está em mim, mas que vejo no outro como um outro e que passa a ser estranho” e que está presente em todos nós e que se apresenta toda vez em que temos a sensação de estarmos perdendo a identidade.

Outra leitura possível e que é feita acerca da discriminação/racismo é a que Homi Bhabha faz em seu texto “O Local da Cultura” onde, a partir do fetiche, da construção de estereótipos sobre a raça negra, ele constrói sua perspectiva sobre a “teoria do discurso colonial”.

Fundamentalmente, Bhabha evidencia como especificações e condições mínimas do discurso colonial, enquanto aparato de poder, o fato de haver o reconhecimento e o repúdio de diferenças raciais/culturais/históricas com o objetivo de “apresentar o colonizado como uma população de tipos degenerados com base na origem racial de modo a justificar a conquista e estabelecer sistemas de administração e instrução.”²⁵

Para Bhabha, dentro do aparato de poder colonial, há um processo de “sobredeterminação funcional” onde estão relacionados os discursos da sexualidade e da raça e onde se pode justificar tanto de forma estrutural como de forma funcional a leitura do estereótipo racial do discurso colonial, no que tange o fetichismo. Como elo estrutural, o autor afirma que:

24 (FREUD, s.d.; 1973)

25 (p.111 – O Local da Cultura – Ed. UFMG – Belo Horizonte – 1998).

“O fetichismo, como a recusa da diferença, é aquela cena repetitiva em torno do problema da castração. O reconhecimento da diferença sexual – como pré condição para a circulação da cadeia de ausência e presença no campo simbólico - é recusado pela fixação em um objeto que mascara aquela diferença e restaura uma presença original”.(p. 116)

Quanto ao elo funcional entre a fixação do fetiche e o estereótipo (ou o estereótipo como fetiche), Bhabha o considera mais relevante que o elo estrutural porque:

“O fetichismo é sempre um ‘jogo’ ou vacilação entre a afirmação arcaica de totalidade/similaridade – em termos freudianos: ‘Todos os homens têm pênis’; em nossos termos: ‘Todos os homens têm a mesma pele / raça/cultura’- e a ansiedade associada com a falta e a diferença – ainda para Freud: ‘Alguns não têm pênis’; para nós: ‘Alguns não têm a mesma pele/raça/cultura’. Dentro do discurso, o fetiche representa o jogo simultâneo entre a metáfora como substituição (mascarando a ausência e a diferença) e a metonímia (que registra contiguamente a falta percebida) (p.116)

Assim, o fetiche ou o estereótipo permitem a formação de uma “identidade” que se baseia “tanto na dominação e no prazer quanto na ansiedade e na defesa” visto que é “uma forma de crença múltipla e contraditória em seu reconhecimento da diferença e recusa da mesma”. Diante disso, o estereótipo seria, no discurso colonial tanto para o colonizador quanto para o colonizado, o desejo do sujeito de ter uma origem pura e até certo ponto impossível e que é ameaçada pelas diferenças de raça, cor e cultura. Nesse sentido, complementa o autor:

“Minha afirmativa está contida de forma esplêndida no título de Fanon: ‘Pele Negra, Máscaras Brancas’, onde a recusa da diferença transforma o sujeito colonial em um desajustado – uma mímica grotesca ou uma ‘duplicação’ que ameaça dividir a alma e a pele não diferenciada, completa, do ego. O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais”. (p.117)

Assim, complementa o autor ao citar, mais uma vez, Fanon: “onde quer que vá, o negro permanece um negro” (p.117) e possuirá todos os estereótipos que de antemão nós

sabemos e temos em mente. O fato deste estereótipo possuir a fixidez²⁶ e ter uma qualidade fantasmática – onde sempre se repetirão as mesmas histórias sobre, por exemplo, a “animalidade do negro”, “a licenciosidade do negro”, etc.- é que levará à reafirmação da discriminação enquanto efeito político do discurso colonial.

3.4. AFINAL, O QUE É IDENTIDADE E QUEM PRECISA DELA ? - A perspectiva de Stuart Hall.

Em tendo conceituado a expressão “racismo” e devido a polêmica e a dificuldade dos teóricos na convergência de um conceito aceitável por todos, nos parece interessante avaliar o conceito de identidade a partir do viés desenvolvido por Stuart Hall em seu texto “Quem precisa de identidade ?” Publicado no livro “Identidade e Diferença”,²⁷ o autor critica a diversidade de concepções teóricas que giram em torno dos conceitos de subjetividade e identidade.

Nesse sentido, Hall citando e concordando com a posição assumida por Foucault propõe pensar o sujeito por uma nova perspectiva – “deslocada ou descentrada – no interior do paradigma”. Em outras palavras, é na busca de uma rearticulação entre sujeito e práticas discursivas que a identidade/identificação deve ressurgir.

Para Hall, diante dessa falta de articulação, o conceito de identificação acaba por ser pouco desenvolvido pela teoria social e cultural tal como o conceito de “identidade”. E é a partir da linguagem do senso comum, que atribui à identificação a idéia de algo construído “a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.”(p.106), que Hall apresenta um contraponto, a partir da abordagem discursiva a esse conceito do senso comum, alertando para o “naturalismo” dessa conceituação, que vê “a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo que está sempre em processo.

26 Para o autor o conceito de fixidez, enquanto signo da diferença cultural/histórica/racial no discurso do colonialismo, é um modo de representação paradoxal, ou seja, ao mesmo tempo que conota rigidez e ordem imutável, também possui a conotação de desordem, degeneração, e repetição demoníaca)

27 Tomaz Tadeu da Silva (org) Ed. Vozes, Petrópolis – 2000

Por esse viés, o autor define a identificação como “um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade” (p.106).

Continuando seu pensamento, o teórico lança mão do conceito do “jogo da *différance*” e afirma que a identificação

*“... obedece à lógica do mais-que-um. E uma vez que, como num processo, a identificação opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de ‘efeitos de fronteiras’. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui”. (p.106)*

Assim, para Hall, toda vez que pensamos a identidade devemos ter em mente o caráter externo que interfere em sua formação e, portanto, devemos vinculá-la a um passado histórico, “aos recursos da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”.(p.109)

Complementando sua posição e citando Gilroy²⁸, Hall estabelece que a identidade está vinculada à invenção das tradições – tal qual preconiza Eric Hobsbaum – da mesma forma que com a própria tradição. A identidade, portanto, deveria ser lida não como uma ratificação das tradições, mas sim como “o mesmo que se transforma: não o assim chamado ‘retorno às raízes’ mas uma negociação com nossas ‘rotas’.

É dessa forma que se justifica o fato das identidades serem construídas. E nessa vertente complementa o autor:

(...) 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 (...) (p.109)

É a partir dessa conceituação que podemos explicar o caso brasileiro no que tange a questão da “democracia racial”. Trata-se de um discurso construído pelas esferas do poder

28 GILROY, P. – The black Atlantic: Modernity and Double Consciousness. Londres: Verso, 1994

público visando fazer-nos acreditar que não há discriminação racial na sociedade brasileira. Que podemos conviver pacificamente com todas as raças. Tal discurso leva à crença de que a verdadeira identidade nacional inclui todas as etnias e, principalmente, a miscigenação de todas elas.

3.5. O BRASIL E A CRENÇA DAS IDEOLOGIAS RACIAIS. - A leitura de Thomas E. Skidmore

Não restam dúvidas que quando somos levados a pensar a questão do racismo no Brasil tendemos a despotencializá-lo diante das informações que temos sobre a mesma questão nos EUA e na África do Sul. Diante disso, julgamos que seja importante estabelecermos uma comparação com os EUA, até pelo seu modelo hegemônico de cultura. Assim, inicialmente procuraremos pensar a identidade nacional para que, mais a diante, possamos estabelecer os pontos diferenciais do Brasil e dos EUA. E nesse viés, pensar a identidade nacional sem citar a ideologia racial brasileira é algo que nos parece sem sentido.

Em seu texto “O Brasil visto de fora”, o brasilianista Thomas E. Skidmore²⁹ aponta para uma divergência radical entre as ideologias raciais no Brasil e nos EUA, por parte dos acadêmicos, até mais ou menos 1920. Primeiramente, ressalta o autor, a crença no “branqueamento” levou os brasileiros brancos a permitir e até “encorajar” a miscigenação, de forma controlada, como forma de se obter uma sociedade mais branca. Tal comportamento, continua o autor, diferia do comportamento americano que acreditava na ideologia de “pureza racial” e que classificava os indivíduos de brancos e não brancos.

Diante disso, Skidmore ressalta a dificuldade de, no Brasil, se estabelecer uma ideologia racial e complementa:

(...) exceto por interferência de seus comportamentos institucionalizados.(...) não podemos tentar comparar aqui, nem ao menos de forma superficial, as ideologias raciais populares expressas, por exemplo, no folclore. (p.113)

29 SKIDMORE, Thomas E. – “O Brasil visto de fora”- Rio de Janeiro – Ed. Paz e Terra – 1994)

Em verdade, o autor ressalta, fundamentalmente, que enquanto a ideologia americana previa, na década de 20, a crença em diferenças biológicas raciais e, portanto, assumia uma postura birracial, os brasileiros, em oposição, enfatizavam as diferenças culturais e, portanto assumiam uma postura multirracial. Em verdade, todas essas “doutrinas ‘científicas’ de inferioridade racial, biológica e cultural foram, com o passar dos anos, rejeitadas pela maioria dos cientistas nos dois países, embora continuassem sendo aceitas por longo tempo por intelectuais e líderes políticos”. (p.115)

3.5.1- A crença da democracia racial brasileira. - a perspectiva de Thomas E. Skidmore

O ideal racial operado pela elite e que apresenta o Brasil como uma “democracia racial” pode ser datado a partir de 1920 (p.133). A ausência de uma linha nítida de separação entre brancos e não brancos – a partir dos contrastes com a sociedade americana -, somada às doutrinas do racismo científico – desacreditadas no âmbito acadêmico – que vinham do estrangeiro e a associação da idéia do processo de “branqueamento” brasileiro, além do reconhecimento internacional da falta de segregação no Brasil, levaram às elites ao discurso e a crença da “democracia racial”, conforme pode ser ilustrado a partir do discurso político do presidente do Congresso Nacional, Senador Petrônio Portella, publicado no jornal O Globo, de 6 de abril de 1977:

“No Brasil, a ascensão na sociedade depende do esforço individual, capacidade intelectual e mérito ... Todos herdamos atributos comuns e o que estamos construindo – social, econômica e politicamente – prova a correção de nossa rejeição dos mitos de superioridade racial.” (p.132)

O discurso, acima, associado a própria ditadura militar vivenciada no período afirmava e acalmava qualquer ato de subversão dessa ordem. Ninguém, além dos próprios acadêmicos- muitas vezes perseguidos- ousava comentar algo diferente dessa possível “democracia racial”. Entretanto, pós regime militar, a sociedade brasileira e visitantes atentos começaram a perceber que os critérios raciais brasileiros não eram claramente definidos em nossa sociedade. O legado multirracial – com a inclusão mulatos, mestiços, pardos, etc. – passou a

encobrir a diferença e a classificar, através de um sistema de “estratificação social” onde a ideologia do branqueamento poderia levar à aspiração de uma maior mobilidade social, os brancos e os não brancos.

Em suma, complementa o autor, o espectro de cores existentes no Brasil levou toda e qualquer discussão sobre as relações raciais a uma leitura “soft” e como demonstração disso o teórico complementa:

“... o Brasil é multirracial, não birracial. Isso torna as relações raciais aí mais complexas do que nos Estados Unidos, e mais complexas do que a maioria dos europeus imagina. Do ponto de vista dos que desejam estudar essa sociedade multirracial, o fato mais importante é que, até quinze anos atrás, não havia virtualmente dado quantitativo algum para analisá-la”. (p.152)³⁰

3.6. O PRECONCEITO NA MÍDIA – ONDE ESTÁ O NEGRO ? SÓ LEGISLANDO ?

3.6.1. A ESTÉTICA DO BRANQUEAMENTO NA MÍDIA E, EM ESPECIAL, NA TV

É através de um terrorismo estético que, cada vez mais, os discursos afirmam que a beleza é branca. O lado mais evidente desse terrorismo que ataca na surdina é a exclusão da estética negra nos setores mais influentes da sociedade, incluindo-se aí, e principalmente, a mídia televisiva que, devido à ausência na quase totalidade dos casos, despreza aqueles que coincidentemente não possuem a pele branca.

Eventualmente, podemos ter a sensação de que o que foi dito anteriormente não é verdade. Isso se dá pelo fato de vermos, principalmente na TV, momentos esporádicos com algumas personalidade negras que talvez, com muito sacrifício, tenham conseguido um espaço de destaque no mundo midiático. Refiro-me aqui, a personalidades como a jornalista Glória Maria, a modelo Naomi Campbell e, talvez, a outros cuja dificuldade para se elencar nos foge momentaneamente à memória mas que, de uma forma ou outra, conseguiram driblar a surda ditadura do branqueamento.

Propositalmente, se forem excluídos os atores negros que, não raro e via de regra, ao aparecerem na TV, estão representando papéis de empregados, escravos, etc. e, portanto, estão representando “papéis de negros”, e excluirmos também os representantes da música e dos esportes, áreas em que os negros se apresentaram nas ações da Rede Globo, até porque é

nesses dois aspectos e pelo fato da inserção do negro ser vista pela sociedade a partir de sua expressividade/musicalidade e suas tradições no âmbito esportivo, veremos que muito pouco se observa a presença da raça negra na mídia televisiva. Vale lembrar que é permitida a ascensão deste negro na sociedade apenas nessas duas situações: música e esportes. É nesse sentido que Stuart Hall em seu texto “What is this ‘black’ in black popular culture?”, corrobora com essa idéia no que tange a música e salienta:

“Embora os negros e as tradições e comunidades negras apareçam e sejam representados na cultura popular sob a forma de deformados, incorporados e inautênticos, continuaremos a ver nessas figuras e repertórios, aos quais a cultura popular recorre, as experiências que ficam por trás deles. Em sua expressividade, sua musicalidade, sua oralidade e na sua atenção rica, profunda e variada à fala; em suas inflexões para o vernacular e o local; em sua rica produção de contras-narrativas; e, sobretudo, em seu uso metafórico do vocabulário musical, a cultura negra popular tem permitido vir à tona, dentro de modos mistos e contraditórios, até da cultura popular mais comercial, os elementos de um discurso que é diferente – outras formas de vida, outras tradições de representação.”
(p. 7)

Com a extração das situações descritas acima, teremos um outro momento em que o negro irá ter evidência na mídia. Refiro-me, aí, ao carnaval, à alegoria. Entretanto, se observarmos a forma de sua inserção poderemos, também, enquadrar esta aparição na categoria musical/tradições. Assim, podemos afirmar, sem medo, que na TV brasileira a vitória, no sentido figurado, é sempre da estética/ideologia do branqueamento além da afirmação da dita “democracia racial” que, com a pulverização de alguns momentos de inserção de negros, nos causam a sensação de estarmos diante de um meio de comunicação, onde qualquer um, independentemente de raça, pode ocupar um lugar de destaque em sua programação.

É importante ressaltar, também, que a mídia televisiva não pode ser vista como o “vilão” da estória. Em verdade, ela apenas obedece a mesma lógica que reflete a rejeição da negritude e a promoção da negritude e dos seus modelos de estética e bom gosto alicerçados pelo discurso hegemônico de superioridade branca. Para se ter uma idéia do que acontece fora do espaço midiático, mas dentro das relações sociais, como no mercado de trabalho, os homens brancos ganham, em média, quatro vezes mais do que as mulheres negras, e 20,56%

das crianças negras de 10 e 14 anos estão precocemente trabalhando. Esse índice é cerca de 50% superior ao das crianças brancas.³¹

Evidentemente que, ao despontecializar o caráter discriminatório da TV brasileira, como foi feito acima, em momento algum retiramos a idéia e a constatação do seu caráter elitista. Sabemos que desde sua origem, as classes dominantes é que controlam a programação e, portanto, apresentam apenas aquilo que é do seu interesse; sem qualquer possibilidade de estímulo à análise, à crítica e à reflexão dos telespectadores. Some-se a isso, o discurso televisivo que, portanto, enveredará para a negação das diversas nuances étnicas brasileiras e para o “adestramento” do telespectador no sentido de criar uma mentalidade que obedece aos parâmetros do discurso europeu que, fundamentalmente, preconiza a leitura do branco sobre o negro. Além disso, é importante que se destaque o alto poder de sedução midiático, no sentido de incutir comportamentos e idéias no seu target, que considera que todos os temas apresentados pelos meios de comunicação são relevantes, importantes e desprovidos de qualquer carga ideológica tendenciosa. não raro, presenciamos cenas que atestam e (re)afirmam tal assertiva quando ouvimos alguém comentar algo e se posicionar do mesmo modo que o veículo de comunicação se posicionou. Como exemplo, algo do tipo: “estou falando isso porque eu vi isso na novela ou no Jornal Nacional”. A mídia é, para o brasileiro, a “boca de Deus”.

Assim, se é notória a influência dos meios de comunicação na formação do ideário das massas, o discurso que preconiza a branquitude sobre a negritude, transmitido por tais meios é, cada vez mais, cristalizado na sociedade de massa.

Se, por um lado, a TV se utiliza predominantemente da estética do branqueamento em sua programação, por que a Rede Globo de Televisão, nas ações empreendidas no Brasil 500 e que se utilizavam do meio TV, teria se utilizado de programas com a participação maciça de negros? Neste ponto, estamos nos referindo às ações: “Primeiro Mega-Show” em São Paulo (lançamento do Projeto), ao Show “Coração Brasileiro” (realizado em Paris), e ao Show

31 Dados retirados da matéria “Renda média de brancos é quatro vezes a de negros” e do quadro ilustrativo da matéria “Situação social dos negros no Brasil hoje” da Folha de São Paulo, 8 de abril. 1995, p. 3 – 4.)

“Mama África” ocorrido em Salvador/BA, todos transmitidos em cadeia nacional e com a presença maciça de cantores e personalidades negras.³²

3.6.2. A ESTÉTICA DO BRANQUEAMENTO NA PUBLICIDADE

Pela onipresença da publicidade no cotidiano brasileiro julgamos necessário destacar a quase inexistência da representação do negro, visto que a publicidade se apresenta como modelo de projeção e identificação da sociedade. Diante disto, o fato de estarmos diariamente em contato com os comerciais publicitários e não vermos cidadãos negros, nos leva a afirmar que a publicidade contribui/potencializa, e em muito, a discriminação do negro na mídia. E, no caso do objeto deste trabalho, a presença do negro nas ações empreendidas, mesmo que de forma discreta, será muito observada. Diante disto, discorreremos sobre a presença do negro na publicidade brasileira.

Assim, se a discriminação do negro na mídia o torna praticamente invisível, na publicidade isto é mais assustador. A lógica da sociedade, dos empresários e dos publicitários – e que aponta para o fato do negro ser sinônimo de pobre e que, portanto, é igual a consumo de subsistência -, é arraigada no pensamento destes, em toda a sua extensão. A norma seguida, na maior parte dos casos, e em vigência determina a opção pelo grupo racial branco tanto quando o assunto é o consumo, quanto nos processos de escolha de modelos que protagonizarão a campanha e, até mesmo, da opção pela estética branca da própria publicidade. Entenda-se como estética branca o uso de motivos/approaches que estão vinculados à cultura branca e que são utilizados nas campanhas publicitárias. Além disso, não se cogita, na maior parte dos momentos, a possibilidade do negro poder ser considerado como uma força econômica e, conseqüentemente, ser visto como consumidor de produtos em potencial (heavy-user).

A postura dos produtos da publicidade descrita cima pode, até certo ponto, parecer um contra-senso quando constatamos que, segundo o IBGE, sessenta por cento da população

³² Todas estas ações serão detalhadas e analisadas no capítulo 4.

brasileira é constituída por negros³³. Para se ter uma idéia desse cenário, em 1991, o pesquisador Frederico Subervis publicou o relatório de um levantamento sistemático que foi realizado por ele em 1500 comerciais (incluindo repetições) levados ao ar em 59 horas de programação do horário nobre das três maiores Redes de TV, nas capitais do Rio de Janeiro e Minas Gerais, em 1998, e chegou às seguintes conclusões:

- 1) os negros só aparecem em 39 comerciais (excluindo as repetições) e os índios brasileiros foram encontrados em apenas dois comerciais;
- 2) Dos 39 comerciais em que os negros apareciam, em nove comerciais os negros apareciam em papéis com fala;
- 3) Nesses comerciais com fala, a maior parte, cinco, negros representavam papéis secundários;
- 4) Portanto, em quatro comerciais eles representavam papéis proeminentes, sendo um deles celebrando os 100 anos da Abolição da Escravatura e nos outros três, anunciando produtos da indústria da música.,

Os papéis positivos só existiam, portanto, em publicidade do governo e da indústria de entretenimento.³⁴ Esse exemplo de análise quantitativa dos comerciais veiculados na TV brasileira apenas reforçam a idéia de que é muito pequena a participação de negros na publicidade, principalmente a partir da constituição racial da população.

Entretanto, ao realizarmos uma enquete com alguns dos mais renomados publicitários cariocas sobre a justificativa para tal cenário, a maior parte desses profissionais afirmam que hoje essa situação já melhorou muito quando comparamos com os comerciais veiculados nas décadas anteriores à década de 90. Para a publicitária e Diretora de Contas Publicitárias Laís Chamma (MPM, Publicitá & Esquire/Alliance, Propeg, Telemar, W/Brasil), a “descoberta do poder de consumo das classes CD e, por consequência o investimento das empresas anunciantes no desenvolvimento de produtos apropriados para a raça negra, principalmente aqueles vinculados à categoria higiene pessoal e beleza (personal wash & beauty), elevaram a

33 Dados do IBGE/1995)

utilização de personagens negros na publicidade nacional”. Para a publicitária, o uso de negros se faz obrigatória ao anunciarmos, por exemplo, xampus, cremes ou hidratantes para mãos da marca Vasenol, destinados aos cabelos encaracolados, à massagem em cabelos crespos ou para hidratação de mãos negras, respectivamente. O Diretor de Criação Eduardo Correa (MPM, Ogilvy & Mader, Publicitá & Esquire/Alliance, Propeg) concorda com a opinião de Laís e salienta que a estética do branqueamento ainda é uma realidade, apesar de em menor escala nos dias atuais, e relembra um “case” da loja de roupas C&A que inovou colocando como âncora de sua comunicação um modelo negro (Sebastian). Para confirmar sua opinião acerca da ditadura da estética do branqueamento, Eduardo comenta que “o uso do modelo negro levou à decodificação, por parte do público receptor da mensagem publicitária, de que a loja vendia roupas para as camadas mais pobres da população (down grade de marca), obrigando-os à necessidade de fazer um up-grade de imagem a partir da contratação de um outro protagonista. No caso, a modelo internacional Gisele Buenchem”.

O publicitário e vice-presidente de Atendimento e Planejamento da Propeg/Rio, Ronaldo Conde, vai mais além. Ele ressalta que não obstante o aumento do poder de consumo das classes CD e do lançamento de produtos para negros, o aumento da participação de negros na publicidade é, também, reflexo da organização dos grupos afro-brasileiros (ONG’s) que tentam criar, muitas vezes com sucesso, a afirmação e a conscientização da raça negra no sentido de assumir a cor da sua pele e, com isso, a publicidade, por estar a reboque e buscar retratar a realidade da sociedade, se apropria da idéia que o negro faz parte da identidade nacional brasileira e, portanto, deve estar representado, também, nas peças publicitárias, principalmente naquelas que são solicitadas pelos governos municipal, estadual e federal.

Com efeito. A pressão exercida pelas ONG’s junto ao poder político nos últimos dois anos, associada ao discurso da democracia racial e da formação da identidade nacional, levou o governo a estabelecer a criação de uma série de leis de ação afirmativa que garantiriam a participação e a inserção do negro na sociedade brasileira, conforme veremos a seguir.

34 Frederico Suberis – Velez & Omar – “Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira – uma investigação etnográfica”, Comunicação e Sociedade, ano X, São Paulo, 17 de ago, 1991.

3.6.3. A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SE CURVA À NECESSIDADE DE INCLUSÃO DO NEGRO. MAS AFINAL, ONDE ESTÁ O NEGRO NA PUBLICIDADE?

Apesar de todos os publicitários entrevistados sobre a questão da inserção do negro na publicidade concordarem com o aumento da participação da raça negra enquanto modelo simbólico em comerciais e admitirem que, atualmente, algumas empresas parecem estar esquecendo os preconceitos e tudo que envolve a discriminação racial em função do crescimento da participação do negro na economia e, portanto, na geração de lucros para as empresas, onde está o negro, se excluirmos a categoria de produtos esportivos e de grupos musicais?

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República tem a orientação de evitar quaisquer atos discriminatórios nas ações de publicidade, no âmbito de órgãos, entidades e sociedades controladas pelo Poder Executivo.³⁵ E é a partir desse discurso político, focado na identidade nacional e no populismo, que podemos responder o porque das campanhas governamentais possuírem negros como modelos.

Entretanto, no ano de 2001, o mercado publicitário foi impactado com uma polêmica lei que obriga as TV's, agências de publicidade e produtoras de cinema a escalar os afro-descendentes, em suas produções. Essa lei foi idealizada pelo Deputado Paulo Paim (PT-RS), que criou uma cota de 25% para atores negros ou mulatos no elenco de filmes, programas de TV, peças de teatro e telenovelas. Já nos filmes publicitários, a porcentagem sobe para 40% do total de atores, modelos e figurantes. Ou seja, pelo projeto, se uma peça teatral, por exemplo, tiver quatro atores, um deles deverá ser negro.

Segundo o autor do projeto, o sistema de cotas pode ajudar a corrigir distorções existentes no mundo artístico. Para ele, a proposta tem o objetivo de fazer justiça aos discriminados, criando um espaço compensatório e, também, pode levar a uma ampliação do mercado de trabalho.³⁶

A Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados aprovou, no dia 28 de março de 2001, o projeto do deputado gaúcho.

³⁵ Site da Presidência da República – www.planalto.com.br

As cotas vão vigorar por um prazo determinado. Devem durar o tempo necessário para que se crie uma cultura de valorização do negro na sociedade brasileira. Caso a lei não venha a ser cumprida, a emissora, produtora ou agência de publicidade será condenada a pagar a multa e a prestar serviços comunitários de combate ao racismo. A multa começaria em R\$5 mil reais e aumentaria conforme a frequência das infrações.

O lado desfavorável da implementação dessa lei é a questão da obrigatoriedade. A maior parte dos autores de novela, produtoras de cinema, publicitários, ainda se encontram confusos quanto à aplicabilidade dessa lei. Eles alegam ser muito desagradável uma lei definir o elenco e acreditam que esta deveria ser uma descoberta da sociedade e não uma imposição da justiça.

Como vimos na introdução deste capítulo, a questão legal no Brasil é algo que nem sempre é respeitada. Apesar da lei Paim já estar em vigor, continuamos a procurar o negro na publicidade, pelo menos na mesma proporção da composição étnica brasileira. E, ao consultarmos aqueles publicitários sobre a questão legal, todos informam que, no processo de produção de campanhas publicitárias, não cogitam e não se preocupam com a aplicabilidade da lei de cotas. Tal atitude vem ao encontro de nossa percepção sobre a não aplicabilidade da lei. Esse cenário de não controle da aplicação da lei por parte do governo, associado à postura de não cumprimento das leis, por parte dos brasileiros, nos leva a crer que tal ação não tenha passado de um discurso populista no sentido de se angariar votos dessa numerosa classe racial de eleitores. Mas, até que ponto a lei que regulamenta o uso da imagem do negro na publicidade e interfere no processo de produção publicitária é válida, se a ascensão das classes CD, no que tange ao consumo e à proliferação do número de produtos destinados ao negro, já está fazendo com que, naturalmente, haja o aumento da participação do negro na publicidade?

Creio que a resposta para essa questão esteja exatamente na vocação eleitoreira dessa lei. Até porque outras leis de ação afirmativa deveriam ser criadas, aplicadas e controladas a fim de que pudéssemos, desta forma, garantir o aumento do poder de consumo das classes menos favorecidas e, como consequência, proporcionarmos o aumento gradual da participação do negro na publicidade brasileira.

Entretanto, como havíamos comentado anteriormente, as campanhas institucionais governamentais, até pelo fato de estimularem o discurso da democracia racial, se utilizam do negro como forma de afirmação da identidade nacional. E nesse sentido, a fim de avaliar a inserção do negro nas ações empreendidas no Projeto Brasil 500 executado pela Rede Globo em comemoração ao aniversário de 500 anos de Brasil e de verificar a importância do uso da imagem do negro, enquanto representante da identidade nacional, é que faremos, a seguir, algumas considerações de cunho mais teórico, a partir da leitura de Renato Ortiz e Roberto DaMatta, sobre a democracia racial brasileira e outros aspectos que constituem a nossa cultura.

3.6.4. A Democracia Racial Brasileira

Segundo Renato Ortiz, as relações raciais no Brasil, são “obscurecidas pela ideologia da democracia racial”. Em realidade, este autor discorda quanto à existência de uma democracia racial brasileira, apesar de admitir a possibilidade de haver uma ideologia de miscigenação democrática na história brasileira mais recente.

É com base nesse viés que Ortiz, em seu livro “Cultura Brasileira e Identidade Nacional” justifica seu pensamento e o sustenta a partir das ideologias que exprimem a realidade social, em nível simbólico, desde o final do século XIX. Naquele momento, a busca da identidade já começa a aparecer no movimento romântico que buscava “construir um modelo de ser nacional”.

Neste sentido, Ortiz exemplifica com o romance “O Guarani” ao mostrar que a miscigenação do índio com o branco exclui o negro, cuja identificação se restringia, apenas, à força de trabalho, destituído, assim, de qualquer forma de cidadania. Ortiz cita, ainda, que até mesmo as análises do folclore escritas na década de 70 excluía a figura do negro e acrescenta:

“A escravidão colocava limites epistemológicos para o desenvolvimento pleno da atividade intelectual. Somente com o movimento abolicionista e as transformações profundas por que passa a sociedade é que o negro é integrado às preocupações nacionais. Pela primeira vez pode-se afirmar, o que hoje se constitui num truismo, que o Brasil é o produto da mestiçagem de três raças: a branca, a negra e a índia.” (p.38)

É neste sentido que Roberto DaMatta se refere em seu livro “Relativizando”, à “fábula das três raças” como mito constituinte da nacionalidade brasileira. Ele estabelece como marco da sua existência o período de transição que o Brasil vivia na virada do século XIX, que a título de ilustração, refere-se à mudança do sistema econômico –de escravista para capitalista-, da forma de organização – de monárquica para republicana -, e a busca de uma solução para o problema da mão-de-obra, incentivando a imigração européia.

Roberto DaMatta coloca, também, que se tivermos como crença o fato de que o Brasil foi feito por este “triângulo racial” estaremos imaginando que estes “contingentes humanos se encontraram numa espécie de carnaval social biológico”, o que não parece ser verdade. Em realidade, DaMatta sintetiza como o Brasil foi feito:

“... por portugueses brancos e aristocráticos, uma sociedade hierarquizada e que foi formada dentro de um quadro rígido de valores discriminatórios. Os portugueses já tinham uma legislação discriminatória contra os judeus, mouros e negros, muito antes de terem chegado ao Brasil; e quando aqui chegaram apenas ampliaram estas formas de preconceito. A mistura de raças foi um modo de esconder a profunda injustiça social contra negros, índios e mulatos, pois, situando no biológico uma questão profundamente social, econômica e política, deixava-se de lado a problemática mais básica da sociedade.” (p.46)

DaMatta continua afirmando que, de fato, é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças, o que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada. Sociedade que, segundo o autor, “opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro, pobre e inferior, uma série de critérios de classificação”. (p.47)

Num ponto, Ortiz e DaMatta concordam. Há a possibilidade de existir uma “democracia racial” no Brasil se estiver alicerçada em bases jurídicas e não apenas na crença mítica da democracia racial. Caso contrário, usaremos as misturas raciais positivadas, os mulatos e mestiços, como forma de legitimar desigualdade em relação aos negros. Neste caso, podemos nos referir a algumas leis que já foram aprovadas para coibir o preconceito: empregados negros e domésticos podem subir por elevadores sociais, um terço dos atores de propaganda na Bahia devem ser negros, as cotas para negros em Instituições de Ensino Universitários Públicos, além das legislações de proteção aos índios.

Por fim, o “mito das três raças”, por suas características enquanto mito, tende a se apresentar como eterno e imutável, além de retratar, de certa forma, a sociedade em que foram criados.

3.7. A Identidade Nacional Brasileira a Partir da Comida e das Mulheres

Se observarmos a culinária brasileira, pela ótica do brasileiro, chegaremos à constatação de que o Brasil tem a melhor comida do mundo, assim como a melhor mulher e o melhor futebol. Com efeito. Na sociedade brasileira a comida nos remete a algo relacionado ao prazer, ao relacionamento entre amigos, familiares e pessoas que compartilham de nossa intimidade. Em geral, não sabemos comer sozinhos e estas relações sociais “devem ser degustadas e prazerosamente desfrutadas como as comidas que elas estão saboreando”.

É assim que DaMatta se refere ao jeito brasileiro de comer que inclui uma mesa bastante farta, composta pelo maior número possível de pessoas, que devem conversar assuntos que sejam alegres e é o local onde a harmonia deve reinar. Para o autor, a compreensão do significado da comida, para o brasileiro, deve passar pelo conceito do antropólogo Claude Lévi-Strauss quando se refere ao “cru e ao cozido”, não como processos naturais, mas sim, como modalidades que ajudam a classificar coisas, pessoas e, até mesmo, ações morais importantes especialmente quando se relaciona, simbolicamente, a “mulher com a comida” e o “doce com o feminino”.

Numa leitura mais filosófica e universal, o autor relaciona o cru a um estado de “selvageria”, a própria natureza, enquanto que o cozido se relaciona ao “universo socialmente elaborado” onde a sociedade humana o define como parte de sua cultura e ideologia. Em outras palavras, o ato de cozer os alimentos permite que os “pratos” sejam elaborados a partir de características particulares de cada sociedade. Assim, a iguaria que denominamos cozido – vários vegetais, legumes e carnes misturados -, o churrasco- que é servido com diversos acompanhamentos cozidos, o feijão com arroz, o bife com batatas fritas, a feijoada caracterizam, junto com outros pratos emblemáticos da culinária brasileira também cozidos, a identidade cultural, até porque, é ideologicamente compartilhada por todos os brasileiros.

Nesta perspectiva, DaMatta afirma que os brasileiros têm a percepção e fazem distinções entre o que é alimento e o que é comida. Segundo ele, o alimento é percebido como “tudo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva” enquanto que a comida é “tudo que

se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade”. Assim, os alimentos pertencem a todos os seres vivos de forma universal. Já a comida define um domínio e ajuda a estabelecer uma identidade, seja pessoal ou grupal e, por conseguinte, define um grupo, uma classe social indicando, inclusive, estilos regionais e nacionais “de ser, fazer, estar e viver”.

Ainda sobre o tema comida, DaMatta, numa abordagem mais geral, a associa ao sexo e apresenta uma idéia que é bastante valorizada na cultura brasileira. Segundo ele, é o homem que, simbolicamente, “come” a mulher. Sua justificativa para esta expressão advém do conceito, socialmente aceito, de que é a mulher quem cozinha, dá os alimentos, faz a comida e que, portanto e a partir destes conceitos, permite a hierarquização do sexo. Neste sentido, DaMatta vai além e acrescenta:

“A comida, como a mulher (ou homem em certas situações), desaparece dentro do ‘comedor’ – ou do ‘comilão’. Essa é a base da metáfora para o sexo, indicando que o ‘comido’ é totalmente abraçado pelo ‘comedor’. A relação sexual e o ato de ‘comer’, portanto, aproximam-se num sentido tal que indica de que modo nós, brasileiros, concebemos a sexualidade e a vemos, não como um encontro de opostos e iguais (o homem e a mulher que seriam indivíduos donos de si mesmo), mas como um modo de resolver esta igualdade pela absorção, simbolicamente consentida em termos sociais, de um pelo outro”. (p.60)

3.8. Carnaval: O Império de Eros - A Expressão Máxima do Profano Brasileiro

O nacional se expressa ainda na relação com a festa e com a cultura popular. O carnaval é visto e definido pelo povo brasileiro como sinônimo de “liberdade” e de uma forma utópica de inexistência de “miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres”. Trata-se de um momento em que a vida deixa de ser vista e vivida como um peso e passa a ter uma nova perspectiva que consiste, fundamentalmente, em viver o excesso, a expressão máxima do prazer e da riqueza.

Roberto DaMatta adjetiva o carnaval como “catástrofe/inversão do mundo” a partir da premissa de que há a sensação, por parte do povo brasileiro, de que todos são iguais ou, pelo

menos, poderiam ser iguais quando o assunto é a distribuição do prazer e o uso do corpo como instrumento máximo de prazer e alegria.

É no carnaval que o brasileiro substitui os trajes do cotidiano, que uniformizam e dão a sensação de ordem, e passam a usar a fantasia que liberta, “des-constrói”, abre todas as portas e acessos e permite a “passagem para outros lugares e espaços sociais”.

Imaginar estas possibilidades de trânsito na esfera do social numa sociedade hierarquizada como a nossa é, no mínimo, experimentar uma sensação que o cotidiano não oferece como possibilidade. Assim, DaMatta escreve e acrescenta ”:

“Se no mundo diário estamos todos limitados pelo dinheiro que se ganha (ou não se ganha...), pelas leis da sociedade, do mercado, da casa e da família, no carnaval e na fantasia temos a possibilidade de virar onipotente e ser tudo o que se tem vontade... por estar vivendo num mundo assim constituído, onde as regras do mundo diário estão temporariamente de cabeça para baixo, que posso ganhar e realmente sentir uma incrível sensação de liberdade.” (p.75)

Assim, o carnaval, de forma utópica, permite um movimento social numa sociedade engessada e que não admite a mudança de lugar ou a troca de posição em sua estrutura. É o lugar de inversão do mundo, onde o povo brasileiro num período específico do ano, busca a felicidade, a riqueza, a liberdade e, sobretudo, o sentimento de igualdade diante de toda a sociedade.

3.9. As Festas da Ordem - O Povo Brasileiro Bem Comportado

Em sentido oposto e diferentemente ao descrito anteriormente quando abordamos o carnaval, as Festas da Ordem, que por excelência se referem aos ritos cívicos e religiosos, visam celebrar a própria ordem social, “com suas diferenças e gradações, seus poderes e hierarquias”, promovendo a distância entre o sagrado e o profano, entre a estratificação social e o respeito às instituições e símbolos nacionais.

Assim, as festas religiosas são organizadas e comandadas por igrejas das mais diversas ordens, a partir de valores que são sempre estabelecidos e institucionalizados de cima para baixo e/ou de baixo para cima, de forma verticalizada. Em meio aos participantes desses rituais há a mistura entre o sagrado e o profano. O povo sabe, apenas, que o que é sagrado

atua nos céus e, no caso da Igreja Católica, seus santos ajudarão e agradecerão a todos os que se fizerem merecedores de suas graças.

Segundo DaMatta, o espaço religioso permite o que ele denomina como “carnaval devoto”, isto é, assim como o carnaval tradicional permite a mistura e o trânsito em todas as escalas sociais, a Igreja também o permite. Por isso, vemos juntos o rico e o pobre, o poderoso e o fraco, o sadio e o doente, o homem e a mulher, o santo e o pecador, a criança e o adulto, o crente e o freqüentador esporádico. Entretanto, o que fundamentalmente diferencia as festas da ordem e o carnaval é que todas essas misturas são “hierarquicamente ordenadas”, de forma que o comportamento seja caracterizado pela “contrição e pela solenidade”, que é materializado a partir do controle rígido do gestual, corporal e verbal no sentido de se promover a uniformidade e a obediência dos fiéis ou servidores, próprias de situações onde a formalidade é um imperativo.

Quanto ao poder do sagrado, festas e dias religiosos em que se deve seguir um ritual predeterminado, DaMatta recorre ao sociólogo francês Émile Durkheim e acrescenta que “este poder é que permite, às pessoas, a percepção entre o mundo diário, suas rotinas e tendências à inércia e a ‘indiferenciação’ e a distância, deste cotidiano, em relação a tudo que vem dos céus” (p. 84). Assim, a limitação dos atos físicos como: falar baixinho, andar sem arrastar os pés, usar uma linguagem mais rebuscada, vestir as “melhores” roupas, etc., levam ao respeito e a ordem e deixam bem claras as diferenças entre céu e terra e acentuam o temor a tudo que cerca as divindades.

Os ritos da ordem não se esgotam nos eventos religiosos. Eles se referem, também, aos ritos cívicos, promovidos pelo Estado, e aos ritos de passagem que se encontram no mundo social como, por exemplo, as festas de formatura, funerais, nascimentos, casamentos, batizados, posses de cargos públicos ou privados, crismas, etc.

Quanto às comemorações militares, como as paradas que são realizadas em datas comemorativas nacionais, DaMatta chama a atenção para a expressão “bater continência” que, já de início, denota como significado o ato de “conter-se”, “controlar-se”, “dominar-se”. A ênfase destas comemorações, diz ele, recai sobre “a ordem, a regularidade, a repetição, a marcha ordeira, no cântico cadenciado, o controle do corpo” e nos remete à idéia de “sacrifício e disciplina”, onde as diferenciações sociais são rigorosa e hierarquicamente

expressas durante todo tempo. Em outras palavras, há a separação nítida a partir da posição geográfica ocupada pelas autoridades em relação à posição ocupada pelo que denominamos, genericamente, de povo. Sabe-se, exatamente, quem é ator e quem é expectador e não há a menor possibilidade de mobilidade, exceto se houver a quebra de protocolo.

Já as comemorações dos ritos de passagem seguem, fundamentalmente, a mesma lógica. Há sempre um centro das atenções, o uso de uma roupa diferenciada daquela usada no cotidiano, a contenção dos gestos e do comportamento e, por fim, algo simbólico e que legitima o evento: seja um bolo de aniversário, um anel de formatura, um banho na cabeça de uma criança ou qualquer outro simbolismo, que venha a reafirmar e a solidificar os elos sociais entre o ator principal e seus convidados e o sentido de fraternidade e união, peculiares da sociedade brasileira.

3.10. O Indivíduo e a Pessoa no Brasil - O Jeitinho Brasileiro Permeando as Relações Sociais

Outra característica do nacional passa pelo famoso “jeitinho brasileiro”. Tal noção também será analisada quando entrarmos no estudo de casos. Assim, em seu livro, “Carnavais, malandros e heróis”, Roberto DaMatta sugere que o brasileiro possui um dilema que consiste, essencialmente, na dualidade de posições em que é obrigado a transitar. Em outras palavras, trata das oscilações entre o indivíduo – sujeito que deve seguir as leis universais impostas - e a pessoa, que refere-se às situações onde cada um tenta se defender como pode utilizando seu sistema de relações pessoais.

Em meio a estes dois pólos, o autor inclui a “malandragem, o jeitinho e o famoso e antipático *sabe com quem está falando?*”. Mostra como o brasileiro pensa a lei e de que forma ele busca a sua desmoralização e desqualificação em contraponto a outras sociedades, especialmente a americana, a francesa e a inglesa, onde as leis são feitas de forma a não contrariar ou aviltar o bom senso destas comunidades e, por isso, são seguidas sem que haja chance para a corrupção burocrática e a ampliação da desconfiança do poder público.

DaMatta diz que o brasileiro fica fascinado ao ver o comportamento dos cidadãos dos países de primeiro mundo em relação à obediência e respeito às leis. Ao admirar este comportamento, o interpreta/traduz como sinal de “civilização e disciplina, educação e ordem”. Segundo DaMatta, a leitura que se faz daquelas sociedades desenvolvidas é a de que as leis não são feitas para explorar ou submeter o cidadão e nem servem como instrumento para “corrigir e reinventar a sociedade” como acontece no Brasil. Aqui, a legislação diária é regida pelo “não pode” e estabelece uma relação de submissão do cidadão em relação ao Estado. Desta forma, não restam opções que não sejam a busca de um modo ou “jeito” para que se saia do “não pode” para o “pode”, e é neste sentido, que o brasileiro desenvolve o seu jeito, peculiarmente, pacífico e até mesmo legítimo, de conseguir resolver os seus problemas. Sobre este ponto, o autor destaca, como exemplo da noção de “malandragem”, a figura do “despachante”, um mediador entre o Estado e o cidadão.

O “malandro” seria o profissional do “jeitinho” e da arte de sobreviver nas situações mais adversas e hostis possíveis onde, o uso de “expedientes”, de “histórias” e de “contos do vigário” – que nada mais são do que “modos engenhosos de tirar partido de certas situações” – levam a uma ação concreta que se posiciona entre a lei e a desonestidade, num “modo ambíguo de burlar as leis e as normas sociais mais gerais”.

Outra característica que DaMatta descreve quando pensa o malandro remete para o fato de ele se sentir bem e se entrosar em todos os lugares por onde circula. Entretanto, possui uma área onde é, particularmente, privilegiado. Trata-se da região do prazer e da sensualidade, zona que “o malandro é o concretizador da boemia e o sujeito especial da boa vida”. Em outras palavras, o malandro busca o máximo do prazer e do bem-estar com o menor nível de trabalho possível. Para o autor, o malandro é um “personagem nacional”, disseminado em todo território brasileiro, mas que tem uma razão de ser, conforme comenta no período abaixo:

“A malandragem, assim, não é simplesmente uma singularidade inconseqüente de todos nós, brasileiros. Ou uma revelação de cinismo e gosto pelo grosseiro e pelo desonesto. É muito mais que isso. De fato, trata-se mesmo de um modo – jeito ou estilo – profundamente original e brasileiro de viver, e às vezes sobreviver, num sistema em que a casa nem sempre fala com a rua e as leis formais da vida pública nada têm a ver com as boas regras da moralidade costumeira que governam a nossa honra, o respeito e,

sobretudo, a lealdade que devemos aos amigos, aos parentes e aos compadres. Num mundo tão profundamente dividido, a malandragem e o 'jeitinho' promovem uma esperança de tudo juntar numa totalidade harmoniosa e concreta. Essa é a sua importância, esse é o seu aceno. Aí está a sua razão de existir como valor social.” (pp. 104-5)

3.11. O Sagrado Para o Brasileiro

A religião é, com certeza, algo que também está arraigado à cultura brasileira e à idéia de nação. Somos, sem dúvida, um povo bastante religioso. DaMatta distingue os espaços entre os quais os brasileiros transitam: a casa, a rua e um terceiro, o outro mundo”, ligado à experiência religiosa. Há o espaço da “rua” onde conseguimos as formas de sustento da família. O da casa, onde são estabelecidas as relações morais e, como veremos a seguir, o espaço do “outro mundo”, que refere-se àquele mundo que é habitado pelos mortos, deuses, orixás, anjos, santos, almas, Deus, Virgem Maria e Jesus Cristo. Enfim, mundos que, geograficamente, estão inscritos em espaços como os das igrejas, capelas, ermidas, terreiros, centros espíritas, sinagogas, templos, cemitérios e demais espaços que claramente nos separam da vida terrena e da vida dos “céus”.

No universo da religião, a forma de se comunicar com o além e seus habitantes se dá através da súplica. É a partir das rezas, preces e discursos, realizadas através das cantorias, que são levados, de forma coletiva, os pedidos para o céu e para as instâncias superiores que, estabelecendo e reafirmando as hierarquias, distinguem o que é mais nobre e poderoso do que é mundano e material.

A análise de DaMatta vai mais além. Segundo ele, o brasileiro quando pensa em agir individualmente atrela suas súplicas a objetos (velas, presentes, oferendas), dando origem às promessas que, a partir dos sacrifícios impostos para sua realização, levariam a uma ação mais positiva por parte do sagrado, no que tange à solução de algum problema terreno. Na dimensão do sagrado que aparecem as explicações para a justificativa da fatalidade: do por que uma pessoa da família ficou doente, sofreu um grave acidente, muitas vezes fatal, ou por que se passa uma situação aflitiva e desesperadora em nível material. Não raro, podemos

confirmar este fato quando assistimos, por exemplo, reportagens sobre acidentes ou tragédias em qualquer telejornal e as vítimas creditam à Deus todas as agruras sofridas.

Todos esses elementos que caracterizam as representações do nacional brasileiro: a relação com a casa, a rua, o trabalho; o mito a democracia racial; a relação com a comida e com as mulheres, as festas profanas e sagradas, a malandragem, o jeitinho e a relação com o sagrado, descritos anteriormente, servirão de base para nossas análises pontuais do nacional no Projeto Brasil 500 anos, empreendido pela Rede Globo de Televisão, por ocasião da celebração dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

4. A Construção de identidades na publicidade – A abordagem de John B. Thompson

Em seu livro, *A Mídia e a Modernidade*, Thompson propõe que a publicidade seja reinventada. Publicidade pensada aqui como tornar públicas as decisões da esfera política. Para isto, o autor recorre aos dois sentidos da dicotomia existente entre o público e o privado e remete à origem de tais conceitos ao século XVI, onde a idéia de público significava a “atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada” enquanto que privado se associava às “atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela”. A partir destes dois conceitos surgiu, nos séculos XVIII e XIX, a idéia de sociedade civil como sendo “constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado”. Assim, o privado não só incluiria a sociedade civil, mas também a esfera das relações pessoais “centradas principalmente, embora não exclusivamente, na família”. Sintetizando estes conceitos, Thompson acrescenta:

“O domínio privado inclui organizações econômicas privadas operando num mercado econômico e visando, de alguma maneira, fins lucrativos, como também uma vasta gama de relações pessoais e familiares que podem ser informais ou formalmente sancionadas por lei (por exemplo, o matrimônio). O domínio público inclui uma série de instituições estatais e paraestatais: das corporações legislativas, judiciais à polícia, serviços militares e secretos, dos serviços sociais a uma variedade de organizações econômicas de propriedade do estado, como as indústrias nacionalizadas e as empresas de utilidade pública.” (p. 111)³⁷

Apesar de aceitos, estes dois conceitos, por parte dos teóricos, Thompson relata uma nova distinção que emergiu a partir do discurso sócio-político ocidental. Trata-se de dar sentido ao “público” como “aberto” ou “acessível ao público”. Em outras palavras, o que pode ser visto e percebido pelas pessoas, o que é “realizado na frente dos espectadores” e o que é permitido que seja visto ou ouvido pelas pessoas. Privado, ao contrário, é o que se esconde dos olhos dos outros, o que é falado ou feito em sigilo ou privativamente num grupo restrito de pessoas. Neste sentido, argumenta Thompson, a dicotomia entre os dois primeiros

³⁷ Entre o domínio do público e do privado surgiram organizações que não pertencem ao Estado, nem se situam inteiramente no domínio do privado. São associações não lucrativas de beneficência e caridade, associações de benefício mútuo, organizações econômicas administradas por cooperativa, etc.

Conceitos apresentados e estes dois últimos conceitos têm a ver com “publicidade versus privacidade”, com “abertura versus segredo”, com “visibilidade versus invisibilidade”.

Neste sentido, Thompson explica que na Grécia Clássica, os cidadãos se reuniam para tomar decisões políticas e debater questões em lugares públicos, como praças, onde as pessoas que estivessem presentes naquele local e naquela hora, tinham a possibilidade de ver, de ouvir e, até mesmo de interferir, nas decisões (desde que fossem cidadãos de Atenas, maiores de 20 anos – excluía-se aí, mulheres, escravos e estrangeiros). Thompson considera que estas assembleias “constituíam um tipo distinto de esfera pública na qual a publicidade (ou visibilidade) do poder se baseava na capacidade dos indivíduos de se ocuparem num debate uns com os outros num lugar comum e de chegarem a decisões coletivas através de um consenso da maioria”.(p.112).

O desenvolvimento da mídia criou novas maneiras de se pensar a publicidade e a disponibilidade oferecida pela mídia faz com que a “publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não esteja mais limitada à partilha de um lugar comum”.

Surgem, assim, as novas formas de “publicidade mediada” e que, originalmente, têm no surgimento da imprensa, o início de sua trajetória, onde o ato de se tornar algo público saía da limitação dialógica, observada nas relações face-a-face, e dependia cada vez mais do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra escrita. Assim, conhecer ou participar dos eventos públicos independia da interação face-a-face e, através da leitura que não permitia nenhuma interação e incursão direta, a ligação entre a produção de matérias escritas e seus receptores se dava, fundamentalmente, numa relação de “interação quase mediada, e o tipo de publicidade criada pela palavra impressa era definida em parte por esta relação”.

Diante disto, Thompson estende seu raciocínio, que começou pela imprensa, até as mais recentes formas de comunicação eletrônica – inclui-se aí o rádio e a televisão – onde o fenômeno da publicidade também se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados e “ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia”. Indo mais além, o teórico enfatiza que a publicidade feita na televisão permitiu um campo de visão completamente diferente do campo de visão observado nas relações face-a-face. Apesar de depender do foco da câmera – o que na relação face-a-

face me permite olhar para onde eu quero – o campo televisivo permite mais alcance e faz com que indivíduos assistam a fenômenos que acontecem “em contextos muito distantes”.

Após a contextualização do surgimento da publicidade como forma de divulgação das informações da esfera pública e retomando a dicotomia existente entre o público e o privado, Thompson estabelece que para que se reinvente a publicidade sejam observadas duas vertentes: a primeira em nível institucional, onde a publicidade “implica a criação de novas formas de vida pública que estão fora da alçada do estado” e a segunda que se refere a questão da visibilidade versus a invisibilidade, onde a publicidade exigirá que se supere a noção de estar presente ao evento ou fato.

Nesta primeira vertente, o autor propõe que haja um “pluralismo regulado” dos meios de comunicação. Trata-se, segundo ele, de estabelecer:

“... uma estrutura institucional que abriga e garante a existência de uma pluralidade de independentes organizações da mídia. É um princípio que leva a sério a tradicional ênfase liberal na liberdade de expressão e na importância de sustentar as instituições da mídia independentemente do poder do estado. Mas é um princípio que também reconhece que o mercado deixado a si mesmo não pode garantir, necessariamente, as condições de liberdade de expressão e promover a diversidade e o pluralismo na esfera da comunicação. Para garantir estas condições e promover estes objetivos, podem ser necessárias a intervenção no mercado e a regulamentação dos processos mercadológicos, de tal forma que não se enfraqueçam a diversidade e o pluralismo pela concentração de poder econômico e simbólico”. (p.209)

Para explicar sua posição, o autor recorre a Habermas quando mostrou que o desenvolvimento dos meios impressos de comunicação tiveram um papel importante no aparecimento de novas formas de vida pública (advindas de organizações que incluíam desde classes trabalhadoras até a vida social burguesa dos salões, cafés e “clubes”) e no aparecimento de um novo tipo de “opinião pública” que era diferente das opiniões do estado e que exercia um forte poder crítico contra elas, dando origem a diversos meios impressos que puderam controlar os abusos do poder corrupto e tirânico dos governos do século XIX.

Esta liberdade da imprensa, de manifestar opiniões e pensamentos que muitas vezes vai de encontro com os regimes vigentes, para o autor, “é um aspecto vital da ordem democrática moderna” e que ainda não é uma característica unânime, nos dias de hoje em muitos Estados-Nação.

Complementando sua citação, o autor reconhece e critica o fato de haver uma concentração de recursos na “indústria da mídia” o que acarreta a formação de grandes monopólios de comunicação global, que atuam num diversificado ramo de atividades de entretenimento e que ameaçam a liberdade de expressão, não pelo exercício do poder do Estado, mas em função dos interesses comerciais mercadológicos que tem, na receita publicitária, um forte aliado.

A segunda vertente de sua análise recai nas novas formas de publicidade mediada que têm como principal característica o fato de não estarem mais localizadas no espaço e tempo: “elas subtraíram a visibilidade de ações e eventos do compartilhamento de um local comum”. A publicidade mediada tem um caráter não dialógico, onde produtor e receptor assumem papéis diferenciados e o processo de intercâmbio simbólico através da mídia possui características que o distinguem de uma interação dialógica.

Sobre esta segunda vertente, Thompson estabelece uma crítica que vai de encontro ao pensamento de alguns teóricos que consideram que o modelo tradicional de encarar a vida pública é a única e legítima forma de ver a vida pública em relação as novas formas de publicidade. Thompson sugere que tal hipótese pode ser verdadeira em alguns poucos casos neste século XX e, neste sentido, restringe sua consideração a alguns contextos da vida social e política, tais como, “reuniões e encontros públicos de vários tipos” que se assemelham com as assembléias clássicas da Grécia Antiga.

Quanto ao fato da comunicação mediada ser uma extensão do modelo tradicional, Thompson também se posiciona de forma refratária a esta idéia. Segundo este autor, não é possível supor que a comunicação mediada que é estabelecida pelo rádio, televisão, livros e jornais possa ser considerada, como propõem alguns teóricos, como uma simples conversação e que só difira da conversação ordinária na situação face-a-face, e em termos de escala: a conversação mediada envolve milhões e não dois ou três. Thompson reconhece que há a comunicação telefônica que se resume numa conversa. Entretanto, ele rebate a posição destes teóricos, alegando que não há nenhuma forma de diálogo na comunicação mediada de massa. Os ouvintes ou telespectadores ou leitores se posicionam como receptores de mensagens “produzidas e transmitidas independentemente de sua capacidade potencial de resposta”.

Para Thompson, a única forma de encarar a publicidade mediada seria colocando de lado o modelo tradicional face-a-face, com ênfase na comunicação dialógica partilhada em lugares comuns e “tentar nossa maneira de ver a vida pública do enfoque tradicional”. Assim, o autor propõe a análise das características da publicidade mediada, tais como, “sua força e sua fraqueza, as oportunidades abertas por ela e os riscos a ela associados”.

Diante disto, o autor, concentrando-se fundamentalmente no tipo de publicidade criada pelos materiais impressos, como livros e jornais, e pela mídia eletrônica, rádio e televisão, afirma que existe um novo tipo de publicidade que ele descreve como “o espaço do visível” que é traduzido como: “um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes”.(p. 213)

Espaço não localizado, porque não se refere a locais espaciais ou temporais particulares. É um “espaço” porque é uma esfera aberta de possibilidades “na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer”. Não podemos denominar de “lugar”, porque não se refere a um local determinado onde os indivíduos possam agir e interagir. Complementando seu pensamento, o autor acrescenta:

“Assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação permite que formas simbólicas circulem além dos contextos de sua produção, assim também ele subtrai o fenômeno da publicidade do local comum compartilhado: a esfera da publicidade mediada se estende no tempo e no espaço, e é potencialmente global em abrangência”. (p.213).

Quanto aos programas que permitem a interação entre produtor do programa e receptor de mensagem, que caracterizaria a leitura dialógica da publicidade mediada e que poderiam colocar em risco a tese do autor, Thompson se defende afirmando que, apesar de haver este diálogo, este acontece entre um, dois ou um pequeno grupo de espectadores e/ou ouvintes. A grande massa da audiência permanecerá em estado de recepção sem que haja, nenhum tipo de interferência da parte delas.

Continuando seu pensamento sobre a publicidade mediada, Thompson se refere a ela como sendo um espaço “aberto”, a partir do momento em que há a permissão para que seja criativa e incontrolável. O autor, caracteriza a publicidade mediada por “espaço” porque

permite a manifestação de novas formas simbólicas, novas palavras e imagens podem aparecer de forma repentina (expressando informações antes ocultas) e, por fim, onde “as conseqüências da visibilidade não podem ser prevenidas nem controladas. Thompson acrescenta:

“A publicidade mediada é aberta no sentido de que os conteúdos dos materiais simbólicos não podem ser inteiramente demarcados com antecedência – embora o grau de controle dependa do tipo de organização das instituições da mídia e de suas relações com os poderes econômico e político. E quando os materiais simbólicos se tornam disponíveis na mídia, suas conseqüências são indeterminadas. Uma poucas frases que aparecem inicialmente na última página de um jornal local podem ser transferidas para a imprensa nacional e divulgadas como uma grande história; uma imagem filmada por um fotógrafo amador pode ser comprada pelas redes de televisão e transmitida ao mundo todo; e as conseqüências destes e de outros procedimentos semelhantes não se podem determinar com antecedência. (p. 214)

Apesar das reflexões de Thompson estarem associadas a publicidade mediada no que se refere às informações que são divulgadas pela mídia e que tornam públicas as questões institucionais, podemos aproveitar seus conceitos, adequando-os ao objeto de estudo deste trabalho. Achamos, portanto, oportuno lembrar algumas das mensagens mediadas e que nos levam a ter o sentimento de pertencimento à nação brasileira e que servirão, oportunamente, como pano de fundo para a análise das ações empreendidas pela Rede Globo, por ocasião da celebração de 500 anos do descobrimento do Brasil.

Assim, partindo-se do pressuposto que os meios de comunicação passaram a dar uma dimensão não dialógica às mensagens veiculadas e que os meios massivos, no caso brasileiro, representam a “boca de Deus” e, portanto, são formadores/disseminadores das representações sociais descreveremos, a seguir, como a mídia constrói/desconstrói ou atualiza/produz uma idéia e um sentido de história/memória e de que forma, esta própria mídia constitui/aumenta o sentimento do nacional.

Nesta perspectiva, julgamos importante recorrer, em uma primeira análise, ao ponto de vista do filósofo Gianni Vattimo quando ele aponta a história enquanto interpretação e que, em verdade, o que existe é possibilidade de construção de uma narrativa histórica e não a história. Mais do que isso e no caso da celebração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, trabalharemos aqui com a mídia como construtora/proponente/agente/articuladora de uma

narrativa de mudança ou construção de uma nova história, a partir da proposta da Rede Globo de articular o rompimento do momento presente com o momento passado e a sugestão de construção do futuro histórico brasileiro. Na realidade e conforme veremos no capítulo 6, a proposta desta emissora foi a de, se utilizando do público como agentes, celebrar o início de um novo futuro para o Brasil.

5 – A visão hermenêutica da história – A perspectiva de Gianni Vattimo.

Compreendemos a hermenêutica como a filosofia que, em essência, pode ser traduzida pelo fenômeno da interpretação. Para Vattimo, quer dizer “de um conhecimento do real que não se pensa como espelho objetivo das coisas ‘lá for a’, mas como apreensão que traz consigo a marca de quem ‘conhece’”.³⁸

Num mundo regido pela mídia, não poderíamos nos furtar de analisar o Projeto Brasil 500 anos empreendido pela Rede Globo de Televisão a partir da perspectiva do filósofo italiano Gianni Vattimo e a sua proposta de colocar a hermenêutica como a filosofia do mundo atual. Com efeito, a partir do que Nietzsche já profetizava no século XIX quando dizia que “não existe fatos, somente interpretações”³⁹ é que Vattimo, ao dialogar com outros teóricos como Heidegger e Richard Rorty, defende seu pensamento.

Diante disso, nos parece bastante acertado que nos tempos atuais e a partir do processo de dissolução da história, recorramos a uma perspectiva interpretativa dos fatos que marcaram as comemorações e a tentativa da espetacularização do aniversário de 500 anos e a sua relação com o reforço identitário do nacional brasileiro.

Para que tais reflexões possam se realizar, iremos recorrer a alguns conceitos que foram lançados por Vattimo por ocasião da exposição do seu pensamento. Trabalharemos com a idéia do “pensiero debole”, do enfraquecimento da metafísica e a nossa tentativa pela busca do mundo do real, da formação de um mundo das mercadorias, das imagens e, em suma, de um mundo fantasmagórico dos *mass média* e, por fim, da sua posição quanto à pós-modernidade e a dissolução dos pontos de vista centrais, os quais, para Jean François Lyotard, citado por Vattimo, são denominados como a dissolução das “grandes narrativas” históricas.

³⁸ VATTIMO, Gianni. A Tentação do Realismo. Rio de Janeiro: Nova Aguillar, 2001.

³⁹ Idem – p. 17.

5.1 - Mas afinal, o que é o *pensiero debole* (pensamento fraco) na pós-modernidade e por que ele se opõe, na modernidade, ao *pensamento forte* da metafísica clássica? — a leitura de Gianni Vattimo.

Vattimo, ao falar em pensamento “debole” tem em mente o enfraquecimento do pensamento metafísico, cartesiano. Por *debole* ele entende algo pluralístico e incompleto, algo não finito. Trata-se de um pensamento que não tem como proposta a síntese, apesar de ser dialético. Em verdade, há a investigação da tese e da hipótese sem que haja nenhum comprometimento em se chegar a síntese.

Para esse filósofo italiano, as certezas absolutas obtidas a partir de um fundamento único da realidade, tal qual se fazia na modernidade, devem ser revistas e, hoje, são necessárias leituras mais amplas e mais largas de interpretação e de reflexão sobre a realidade e o ser.

Assim, a partir dos marcos que caracterizam a entrada da sociedade na era pós-moderna, qualquer pensamento ao nascer já seria *debole* por essência. Para Vattimo, não existe uma única forma de se ver a realidade, tal qual propõe a metafísica e, se o moderno possui um pensamento objetivo, o pós-moderno teria um pensamento subjetivo e, portanto, *debole*. Em outras palavras, tentar ver alguma coisa por uma única perspectiva é, no mínimo, uma miopia na contemporaneidade e é, por isso, que Vattimo vai operar pelo viés da hermenêutica.

Ao conceituarmos o pensamento *debole*, nos parece importante pontuar a pós-modernidade e a possibilidade do conceito de uma sociedade transparente, questionado por Vattimo, até porque a hermenêutica surge com destaque nesse contexto.

Assim, baseado nas proposições feitas em seu texto *A Sociedade Transparente*, pretendemos apresentar suas convicções acerca do pós-moderno.

5.2 - Teríamos uma sociedade transparente pós-moderna? O pensamento de Gianni Vattimo sobre a pós-modernidade.

Apesar da grande maioria dos autores ainda estar discutindo a inserção ou a não inserção da sociedade na Pós-modernidade, para Vattimo, o conceito de pós-moderno faz sentido quando o associamos ao fato de vivermos em uma “sociedade generalizada, a sociedade dos *mass media*”⁴⁰ e que isso, por si só, já seria um motivo para o fim da modernidade.

Entretanto, o autor elenca como essenciais outros fatores que também apontariam para o fim da modernidade. Para ele, ser moderno é não ser reacionário. Isto é, não ser “agarrado aos valores do passado, à tradição,`as formas de pensamento ‘superadas’. Ser moderno é o que “caracteriza toda a cultura moderna” (p.7).

Remontando o início da Idade Moderna (século XV), Vattimo salienta que, com o desenvolvimento das artes e, portanto, do artista enquanto “gênio criador, “abriu-se um “caminho para o culto pelo novo, pelo original” e, com o passar dos séculos, a evidência deste culto ao novo e ao original, na arte, se liga à perspectiva pós-iluminista que considerava a “história humana como um progressivo processo de emancipação, como a cada vez mais perfeita realização do homem ideal” (p.8).

Nessa vertente, Vattimo exercita seu pensamento e faz menção a uma história de caráter unitário, observada na modernidade e questiona esse viés unitário quando descreve:

“Se a história tem esse sentido progressivo, é evidente que terá mais valor aquilo que é mais avançado em termos de conclusão, aquilo que está mais perto do final do processo. No entanto, a condição para conceber a história como realização progressiva da humanidade autêntica, é que se possa vê-la como um processo unitário. Só se existe a história é que se pode falar de progresso. Pois bem, a modernidade, na hipótese que proponho, termina quando — múltiplas razões — já não parece possível falar de história quando como qualquer coisa de unitário”. (p. 8)

⁴⁰ VATTIMO, Gianni. A Sociedade Transparente. Portugal: Ed. Relógio D'Água, 1992, p. 7.

Com efeito. O que vemos hoje na história é exatamente o seu desmoronamento em relação ao seu caráter unitário. A cada dia novas leituras são feitas e mudam o curso da história, como por exemplo, a recente descoberta de sucatas de um submarino japonês que foi bombardeado pelos americanos, duas horas antes do ataque japonês à Pearl Harbor. O que se conhecia da narrativa histórica apontava para um ataque súbito e que teria pego os americanos de surpresa. As evidências descobertas e amplamente divulgadas pela mídia podem apontar para o conhecimento, por parte dos americanos, de que os japoneses se encontravam na costa americana e que, talvez, o ataque a Pearl Harbor possa ter sido uma forma de retaliação ou resposta do governo japonês ao ataque do seu submarino.

Voltando-se para entender a questão da impossibilidade de um caráter único na história e parafraseando Benjamin, Vattimo acrescenta que o curso unitário da história é uma representação do passado e é construída pelas classes sociais dominantes. Portanto, é, sem sombras de dúvidas, uma narrativa: “não há uma história única, há imagens do passado propostas por pontos de vista diversos, e é ilusório pensar que existe um ponto de vista supremo, global, capaz de unificar todos os outros”(p. 9).

Continuando seu pensamento, o filósofo italiano afirma que há, hoje, um, processo de dissolução da história e reflete:

“(...) a crise da idéia de história traz consigo a da idéia de progresso: se não há um curso unitário dos acontecimentos humanos, também não se poderá sustentar que eles avançam para um fim, que realizam um plano racional de melhoramento, educação, emancipação”(p. 9).

Tal reflexão é justificada até porque os acontecimentos históricos seriam narrados, não só por uma classe dominante, como citamos anteriormente, mas, também, a partir da perspectiva de um certo ideal de homem — o homem europeu moderno, que se percebia como a mais evoluída e a melhor forma da humanidade. Essa colonização dos povos primitivos pelos europeus “em nome do bom direito da civilização superior” foi suplantada e passou a não mais sintetizar a verdadeira essência do homem. “De qualquer homem”. O ideal europeu de humanidade passou a ser mais de um ideal de humanidade diante de diversos outros ideais.

Assim, prossegue o autor em seu raciocínio, além do fim da crise do colonialismo e do imperialismo europeus, outro fator determinante para a dissolução da idéia de história e, portanto, da modernidade, foi o advento da sociedade de comunicação.

Nessa vertente, Vattimo surge com o conceito, em termos interrogativos, de uma “Sociedade Transparente”, o que para nosso trabalho de análise hermenêutica do discurso observado nas ações do Projeto Brasil 500 anos empreendido pela Rede Globo de Televisão, nos parece fundamental, e afirma:

- 1) “que no nascimento de uma sociedade pós-moderna um papel determinante é desempenhado pelos *mass media*”. (p. 10)
- 2) “que os *mass media* caracterizam esta sociedade não como uma sociedade mais ‘transparente’, mais consciente de si, mais ‘iluminada’, mas como uma sociedade mais complexa, até mais caótica”(p. 10).
- 3) “que é precisamente neste relativo ‘caos’ que residem as nossas esperanças de emancipação” (p. 10).

Para o filósofo, mais importante que pensar a história como curso não unitário a partir da crise do colonialismo e do imperialismo europeu e, conseqüentemente, se estabelecer o final da modernidade, é reputar ao nascimento dos meios de comunicação de massa o fato de servirem como marco de passagem de nossa sociedade para a pós-modernidade.

Por esse viés, Vattimo defende a idéia de que o final da modernidade se dá, principalmente, pelo advento dos meios de comunicação de massa e a conseqüente dissolução dos pontos de vista centrais os quais, citando Lyotard, os chama de “as grandes narrativas”.⁴¹

É nesse momento de disseminação dos meios de comunicação de massa que Vattimo afirma ter havido a explosão e multiplicação das “visões do mundo”. Em outras palavras, a possibilidade de se mostrar/apresentar diversas formas e discursos das culturas, *modus vivendi*, etc.

⁴¹ Jean François Lyotard designa como as grandes narrativas o discurso iluminista — que pressupõe a história da humanidade buscando clarear ao conhecimento além do domínio do homem sobre a natureza — e o discurso idealístico — onde havia a progressiva intensificação da compreensão do espírito do homem, no qual o homem se tornará quase idêntico a Deus. Para Lyotard esses dois discursos se enfraquecem em razão do desenvolvimento da ciência e da técnica.

Estabelecendo uma crítica a Theodor Adorno que previa que o rádio, e depois a televisão, pudesse permitir um efeito, até certo ponto demoníaco, de “formação de ditaduras e de governos totalitários capazes de exercer um controle minucioso sobre os cidadãos, (...) através de visões do mundo estereotipadas”(p. 11), Vattimo constata que mesmo nos Estados Unidos, onde há monopólios e concentração de centrais capitalistas se observa, nas últimas décadas, a emergência das vozes de diversas minorias, culturas e subculturas de todas as formas.

Essa polifonia dos discursos das minorias e a emergência das subculturas é o efeito mais evidente dos *mass media* que, associadas às transformações radicais do imperialismo europeu, determinam “a passagem da nossa sociedade à pós-modernidade”. (p. 12)

Continuando o seu pensamento, o autor afirma que apesar da pluralidade dos discursos culturais permitidas pelos *mass media*, não chegamos precisamente ao ideal de uma sociedade transparente. Isso porque vivemos em um mundo em que a norma é a reprodução exata da realidade, da perfeita objetividade e da total identificação do mapa como território. Diante disso, “a intensificação das possibilidades de informação sobre uma mesma realidade, nos seus mais variados aspectos, torna cada vez menos concebível a própria idéia de uma realidade”(p. 13).

Em outras palavras, as diversas narrativas observadas nos diferentes meios e veículos de comunicação nos faz pensar que não se pode existir a idéia de uma realidade. Como foi dito por Nietzsche, “no fim, o mundo verdadeiro se transforma em fábula (p.13)

Com efeito. Se observarmos comparativamente as notícias jornalísticas por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos do Brasil podemos observar que alguns meios e veículos desqualificam, o tempo todo, qualquer forma de comemoração. Seus discursos apontavam para “Comemorar o quê?”. Já outros veículos enalteciam o fato do Brasil estar completando seus 500 anos e estabeleciam, inclusive, comparações que envolviam os ganhos acumulados com o passar dos 500 anos.

Vattimo, em sua análise, não se prende, apenas, à questão dos discursos midiáticos da realidade. O autor propõe que na sociedade midiaticizada ao invés de termos um ideal de

emancipação⁴² modelado pela alta consciência completamente definida (metafísica), deveríamos ter um ideal de emancipação que tem antes, na sua base, “a oscilação, a pluralidade” e que, desta forma, colocáramos fim ao desgaste do próprio “princípio da realidade”.

Nesse sentido, o autor complementa:

“O homem, hoje, pode finalmente tornar-se consciente de que a perfeita liberdade não é a de Espinosa, não é — como sempre sonhou a metafísica — conhecer a estrutura necessária do real e adequar-se a ela (...) Nietzsche mostrou que a imagem de uma realidade ordenada racionalmente com base num fundamento (a imagem que a metafísica teve sempre do mundo) é apenas um mito ‘traquilizador’ próprio de uma humanidade ainda primitiva e bárbara.” (p. 13 e 14)

Assim, o mundo real tornou-se para nós o mundo das “mercadorias, das imagens e, em suma, o mundo fantasmagórico dos *mass media*” (p. 14) e é nesse hiato que podemos criar o espaço para as campanhas publicitárias e para o próprio discurso jornalístico. No caso específico e objeto desse estudo, o projeto empreendido pela Rede Globo de Televisão por ocasião das comemorações pelo aniversário de 500 anos de Brasil, foi espetacularizado e os eventos, talvez, devam ter contribuído, junto ao público, para o (re)construir ou para o (re)atualizar o ideário de uma identidade nacional. Até porque, todas as ações empreendidas e capitaneadas pela Rede Globo no campo do entretenimento, estavam com seus objetivos direcionados para o espetáculo. Shows de música com símbolos emblemáticos da música popular brasileira (Ivete Sangalo, Carlinhos Brown, Chitãozinho e Xororó, entre outros) e que nos forçavam a acreditar que a identidade nacional brasileira se resumia às festas, ao carnaval, à alegoria. No caso das ações educativas, todas estavam vocacionadas para o início de uma nova era. Para a construção de um futuro do Brasil. Seriam essas situações uma tentativa de se (re)construir uma história a partir de um novo discurso já que a história é uma narrativa, portanto não necessariamente real ? De certo que sim. Talvez esta tenha sido uma das propostas desta emissora de televisão.

O questionamento formulado acima advém da percepção de Vattimo quando explica que há um processo de ‘desenraizamento’ que é, também e ao mesmo tempo, a libertação das

⁴² Entende-se por ideal de emancipação a necessidade de afirmação da crença que a razão se

diferenças dos elementos locais daquilo que poderíamos chamar, globalmente, como dialeto. Ao derrubarmos a idéia de uma realidade central da história, o mundo da comunicação generalizada explode como uma multiplicidade de racionalidades locais: minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas — que tomam a palavra finalmente já não silenciadas pela idéia de que só existe uma única forma de verdadeira humanidade a realizar, com prejuízo de todas as peculiaridades, de todas as caracterizações limitadas, efêmeras, contingentes.

Ora, conforme vimos anteriormente, se tudo que se vê na história é uma narrativa, o que seria, então, a realidade?

É nessa perspectiva que discorreremos a seguir, a fim de termos parâmetros para pensar sobre a possibilidade de (re)construção da narrativa histórica visando o reforço da identidade nacional a partir da memória coletiva.

6 - Mídia e Construção da Memória Coletiva Nacional – O que pensa Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart

Vivemos em uma sociedade em que uma das suas características é a valorização do futuro. A título de ilustração, um dos exemplos mais marcantes em nosso cotidiano pode ser observado a partir do uso da medicina, não mais vista como algo curativo e sim, como a possibilidade de algo preventivo. O tempo todo, estamos buscando em relação a nossa saúde, formas de antecipação do futuro que, a partir do desenvolvimento dos aparatos tecnológicos que nos permite fazer diversos exames laboratoriais, nos dá condições de antever possíveis problemas.

Não diferente da medicina, em nosso cotidiano está a onipresença dos meios de comunicação e é, nesta vertente, que eles assumem um lugar altamente relevante, se posicionando como um espaço de documentação, registro e memória do presente, além de serem detentores de uma espetacular capacidade de imbricação entre o presente e o passado.

A fim de que possamos avaliar a importância da Rede Globo de Televisão – maior emissora de TV brasileira – como partícipe do processo de construção da identidade nacional por ocasião da implementação do seu Projeto Brasil 500, se faz necessário buscar elementos teóricos que apontem para os meios de comunicação enquanto lugar de (re)construção e/ou atualização da memória.

Neste sentido, recorreremos ao texto “Meios de Comunicação, Memória e Tempo: a construção da ‘redescoberta’ do Brasil”, da teórica Marialva Barbosa⁴³ e ao texto “A mídia e o lugar da história”, da historiadora Ana Paula Goulart Ribeiro, ambos publicados no livro “Mídia, Memória e Celebridades”⁴⁴

Com o intuito de identificar o objeto de estudo da história, a historiadora Ana Paula Goulart salienta que grande parte dos dicionários, alguns livros didáticos e, também, o senso comum, atribuem à história o papel de estudar os fatos do passado. Porém, a autora observa

⁴³ BARBOSA, Marialva. “Meios de Comunicação, memória e tempo: a construção da ‘Redescoberta’ do Brasil.” p. 112 IN: HERSCHMAN, Michael e MESSEDER, Carlos Alberto. (orgs). Mídia, Memória e Celebridades. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

⁴⁴ GOULART, Ana Paula. “A Mídia e o lugar da história”. p. 87 IN: HERSCHMAN, Michael e MESSEDER, Carlos Alberto. (orgs). Mídia, Memória e Celebridades. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

que a história não estuda “todos os fatos ocorridos no passado, mas, apenas os fatos históricos”(p.87).

Partindo desta concepção, a historiadora conceitua o fato histórico como sendo aquele episódio que, com o investimento de algum sentido, são estabelecidas as ligações com outros acontecimentos ou fatos que já foram passados, numa relação de causa e consequência. Assim, complementa a autora, “a idéia de processualidade e a de totalidade são, nesta perspectiva, fundamentais” (p.88)

Nos parece importante evidenciar o pensamento da autora no que tange aos conceitos de passado-presente-futuro, a fim de que possamos estabelecer os tênues limites entre um e outro. Para Goulart, o presente não pode ser limitado por um momento ou instante. O presente se estabelece a partir da “operação histórica” e é definido como atualidade. Esta atualidade só toma forma “quando se distingue do seu outro (o passado) em relação ao qual marca uma certa distância, não meramente cronológica. E o que possibilita isso é a noção de mudança, de transformação”(p.93)

Assim, conclui a autora, a história não é apenas a ciência que estuda os fatos históricos. A História tem que ser vista como “a ciência que estuda o processo de transformação da realidade social”. Em verdade, é a história que deve delimitar aquilo que foi, aquilo que é e aquilo que será.

Diante disto, o conceito de passado-presente-futuro é flexível e o que o define não é o tempo e sim, o ponto de vista sobre ele. A possibilidade de interpretação, por parte dos historiadores, de que houve uma mudança entre o que foi, o que é e o que será.

Na medida em que a História pontua o tempo a partir da relação causal, surgem diversas ações passadas e presentes. É nessa quantidade de conteúdos que ocorrem durante o tempo que se estabelece o conceito de memória individual e que insere os indivíduos naquilo que a autora denomina de “memória da coletividade a que pertencem”(p.94).

Goulart ressalta que a memória, por estar ligada às representações coletivas, serve como instrumento de poder. Em outras palavras, a memória pode produzir sentidos que permitem choques e confrontos entre os diversos grupos sociais. Se, por um lado, existe a memória oficial que evidencia os fatos e os ordena de acordo com o seu interesse – muitas vezes deixando de incluir a totalidade deles -, por outro lado, grupos sociais, especialmente

étnicos, políticos e culturais, podem se opor e contaminar a esta versão oficial fazendo vir a tona fatos que podem ter sido ignorados pela leitura dominante, do poder e, no caso, oficial.

Com o desenvolvimento dos aparatos tecnológicos no campo da comunicação, a construção da memória oficial se deslocou da História e passou a ser legitimada pelos meios de comunicação na medida em que são esses que trabalham com as representações sociais. Hoje, portanto, a mídia é, sem sombra de dúvidas, “o principal lugar de memória e/ou de história das sociedades contemporâneas”(p.97).

O que é apresentado pela mídia, principalmente a partir do jornalismo informativo que detém um alto percentual de credibilidade na opinião da sociedade brasileira, possui relevância e é aceito pelo público como verdade. Em última análise, os mass media “detêm o poder de elevar os acontecimentos à condição de históricos”(p.97) e, o que não é veiculado pela mídia, ou não aconteceu ou, caso tenha ocorrido, não é visto pela sociedade como algo importante ou merecedor de alguma atenção. O jornalismo, portanto, retrata a realidade e registra os fatos. E, mais que isso, deixa seus registros como fonte de consulta histórica para as sociedades futuras. A título de ilustração, podemos recordar o slogan do Repórter Esso que apontava sua vocação como “testemunha ocular da história”.

A fim de avaliar a importância dos meios de comunicação no processo de (re)construção ou (re)atualização da memória por ocasião das comemorações dos 500 anos de descobrimento, a teórica Marialva Barbosa, tal qual a historiadora Ana Paula Goulart quando estabelece a relação entre a História e os meios de comunicação, recorre aos conceitos de temporalidade na sociedade contemporânea.

Citando Italo Calvino⁴⁵, a autora destaca o papel desempenhado pela mídia em relação a temporalidade, quando enfatiza que os marcos deste final de milênio são a “rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência”(p.113) e, complementando o pensamento de Calvino, acrescenta que a mídia nos apresenta uma sucessão de imagens ininterruptas e que se desmancha da mesma forma que os sonhos, não deixando nenhum vestígio na memória. Apenas, “a sensação de estranheza e mal-estar”(p.113).

⁴⁵ Apud CALVINO, Italo. *Leçons américaines. Aide-mémoire pour le prochain millénaire*. Paris: Gallimard, 1989, p. 99-100.

Recorrendo a Régis Debray⁴⁶ quando este reflete sobre a compressão espaço temporal que eliminou a distância entre os continentes e alterou a relação das sociedades com a cultura e com os objetos de conhecimento, Barbosa salienta que o homem contemporâneo quer se formar culturalmente na mesma rapidez com que ele faz uma refeição em um *fast food* e que a mídia, a partir deste sentimento humano, incrementa esta aceleração quando, cada vez mais, transmite um fato jornalístico em tempo real. Em verdade, antes do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, a mídia se preocupava em informar o mais rapidamente possível e hoje, sua preocupação é a de transmitir os fatos enquanto estes se desenrolam. Esta aceleração do tempo mediatizado, quando os meios de comunicação se apropriam da simultaneidade, traz a reboque os efeitos da virtualidade e da interatividade que contribuem, sem dúvida, para a influência na visão de mundo e da temporalidade pela sociedade. Assim, complementa a autora:

“O real pode ser, pela ação do indivíduo, mesmo à distância, objeto de mudança, o que dá ao presente uma visão de transitoriedade absoluta. O presente não mais ‘emerge do tempo’, mas é construído na interatividade virtual. Ele passa a ser, sobretudo, o fato no momento de sua transformação em acontecimento, dando ao espectador a impressão de estar diante da realidade e da vida e permitindo-lhe, também, ter a sensação de participar mais intensamente, ao lado de um vasto auditório, da constituição do próprio acontecimento” (p.114)

Tal citação, legitima o raciocínio de Goulart quando esta autora afirma que a temporalidade na História se dá a partir das transformações sociais observadas pelos historiadores e transformadas em acontecimentos pela mídia e que, a partir disso, são determinados os espaços passado-presente-futuro.

Continuando seu pensamento, Marialva Barbosa apresenta um outro aspecto que justifica e explica o afã, por parte do público, nas transmissões em tempo real. Trata-se da possibilidade que tal tipo de transmissão oferece, no que tange a ocorrência de situações imprevistas e que irá conferir à mídia, o espaço de testemunha da autenticidade e veracidade dos fatos e, conseqüentemente, da história.

É nesta vertente, que complementa a autora:

⁴⁶ Apud DEBRAY, Régis. *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard, 1991. P. 242.

Os meios de comunicação transformam-se não apenas em arquivos para o futuro, mas em arquivos permanentes do presente. E a narrativa que produzem não é mais a mescla de ficcional com informacional; é a narrativa histórica do imediato. (...) Se o passado pode ser reconstruído e o presente se constitui de instantes que são substituídos sem cessar, a idéia de futuro se dilui dentro do próprio presente. A aceleração do tempo da contemporaneidade, portanto, longe de ser apenas uma categoria utilizada pela mídia, se constitui mesmo numa construção empreendida pelos meios de comunicação”(p.115/116).

Em tendo estudado de que forma que a mídia (re)constrói ou (re)atualiza a memória coletiva, achamos por bem buscar subsídios teóricos que nos capacite a entender um outro aspecto bastante utilizado nas ações empreendidas pela Rede Globo, por ocasião das comemorações de 500 anos do descobrimento. Trata-se do uso de celebridades capitaneando grande parte dos esforços. Para isto, se faz necessário este estudo, na medida em que precisamos compreender as formas com que a sociedade se relaciona com seus ídolos e até que ponto estes ídolos são capazes de credibilizar, ou não, as mensagens transmitidas.

7. O uso de celebridades e do mundo mítico da fama na mídia

No Brasil, a indústria da celebridade e da fama vem assumindo um espaço cada vez mais crescente no cotidiano dos indivíduos. A cada dia, vemos aumentar o número de periódicos, programas televisivos e radiofônicos que alimentam os seus leitores, espectadores e ouvintes sequiosos com as informações acerca da vida pública e privada das pessoas que, com graus maiores ou menores de visibilidade midiática, se apresentam como modelos de projeção e/ou entretenimento e que passam a fazer parte da agenda diária da sociedade, podendo interferir, sobremaneira, na formação identitária dos sujeitos sociais.

É a partir dos conceitos de fama, celebridade, mídia, formação identitária, modelos de projeção e entretenimento que este capítulo se baseará para justificar o uso indiscriminado de personalidades midiáticas na (re)afirmação/(re)construção da identidade nacional, por ocasião das ações empreendidas pela Rede Globo – detentora da imagem das maiores celebridades nacionais – nas comemorações de 500 anos de descobrimento.

A primeira consideração importante para a compreensão da origem da necessidade da construção de celebridades permeia o conceito de “vida cotidiana” e a busca incessante, por parte do cidadão comum, da sua exclusão do anonimato. De certo que o conceito de “vida cotidiana” é cercado de uma série de contra-conceitos discutidos pelos teóricos, a partir do momento em que o aspecto da vida possui características intrínsecas e que são desprovidas, pelo menos numa primeira leitura, de um método e uma categorização racional. Entretanto, serão apropriadas as idéias de Featherstone⁴⁷, como ponto de partida para a reflexão do conceito de vida cotidiana.

Inicialmente, e no afã de conceituar a vida cotidiana, este teórico delinea as características mais freqüentemente observadas na vida cotidiana e as identifica em cinco aspectos. A primeira categoria se refere à ênfase em tudo o que acontece diariamente, “na rotina, nas experiências repetitivas que já não são mais percebidas, nas crenças e práticas. É o universo mundano, ordinário, intocado por grandes acontecimentos e pelo extraordinário” (p.83).

⁴⁷ FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura. São Paulo: Nobel, 1997.

Em segundo lugar, se coloca o cotidiano como “a esfera da reprodução e da manutenção, zona pré-institucional na qual as atividades básicas que sustentam outros mundos são executadas, em grande parte, pelas mulheres” (p.83). A terceira característica aponta para a não reflexão das experiências cotidianas enquanto cotidianas e usuais no dia-a-dia. O quarto aspecto remete ao sentido “não-individual de se estar junto em atividades comuns, espontâneas, que se dão fora ou nos interstícios dos campos institucionais; há uma ênfase na sensualidade comum, em estar com os outros em uma sociabilidade frívola, lúdica” (p.83). O quinto lugar se remete a questão auditiva, onde o que é mais valorizado é o que se ouve e não aquilo que obedece à linearidade da escrita.

Para ilustrar este último aspecto, o autor cita Agnes Heller e sua discussão sobre o contraste estabelecido por Platão entre dóxa (opinião geral baseadas nas rotinas diárias) e epistémé (conhecimento científico que objetiva proporcionar verdades mais duradouras) o que gerou a visão relacional entre o pensamento cotidiano – heterogêneo e sincrético e o pensamento científico – “filosófico, sistêmico, reflexivo e desantropomorfizante.”⁴⁸

Featherstone também recorre a Alfred Schutz (1962) para se referir ao mundo cotidiano e, para tal, lança mão da expressão “Senso Comum”, como sendo uma “realidade predominante que se pode distinguir de uma série de ‘realidades múltiplas’ ou de ‘províncias finitas do significado’”.⁴⁹ É neste contexto, que o autor sublinha, portanto, a existência de dois mundos: o dos sonhos, fantasias, devaneios, jogo, ficção, teatro e o mundo mais formalizado da ciência, da filosofia e da arte. Mundos estes, que podem se misturar, como é o caso da fantasia com a vida cotidiana, e onde, enfaticamente, o autor descreve:

“Existem, é claro, algumas ocasiões socialmente sancionadas nas quais esta mescla é encorajada, em que o mundo da fantasia passa a ser vivido em meio à vida cotidiana, tal qual nos festivais e nos momentos do carnaval. Esses momentos liminares em geral são bem circunscritos; no entanto, pode-se argumentar que a natureza sincrética e heterogênea da vida cotidiana indica que as percepções do código duplo, do lúdico, dos desejos e fantasias movem-se furtivamente nos interstícios da vida cotidiana e ameaçam nela irromper”. (p.84)

⁴⁸ apud – Heller, 1984: 49ss.

⁴⁹ apud O Desmanche da Cultura – p.83 – 1997.

Feitas as considerações acerca do conceito de vida cotidiana, nos parece importante rever alguns aspectos da comunicação de massa que contribuem ou servem de mediação para que haja a imbricação entre a fantasia e a vida cotidiana de cada um dos personagens sociais. Para isto, é necessário que façamos algumas considerações sobre a Indústria Cultural e o papel que ela desempenha na sociedade pós moderna, quando o assunto é a construção de celebridades.

Partiremos da constatação que do mesmo modo que a indústria cultural e, portanto, a comunicação de massa, se posiciona como espaço de produção dos mitos contemporâneos ela, por outro lado, se coloca como verdadeira invasora da privacidade destes mitos obtendo, assim, uma nova fonte para a sua produção. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que a comunicação de massa produz ídolos, ela tem predileção e se alimenta das informações que deles se originam. É nesta vertente que Maria Cláudia Coelho em seu livro “A experiência da fama”, FGV – RJ - 2000, vai mais além e sublinha:

“É como se, ao mesmo tempo em que permitisse a existência da fama, a indústria cultural fornecesse um ‘manual’ para compreendê-la, uma chave para a sua interpretação. Tematizando-a incessantemente, a comunicação de massa sugere formas de interpretação da experiência da fama sob múltiplos pontos de vista: o fã, o ídolo, o aspirante a ídolo, etc.”(p.39)

E é a partir daí que o mito da fama se instaura, principalmente nas sociedades igualitárias, onde a fama pode servir como elemento de diferenciação – a partir de qualidades intrínsecas do personagem - sem, contudo, haver a hierarquização. Maria Cláudia Coelho entende a fama como:

“... um dos nichos resguardados por esse sistema baseado em um credo fundamentalmente igualitário para produzir diferenciação, ao mesmo tempo operando, juntamente com a riqueza e o poder, como possíveis estratégias de mobilidade social”. (p.32)

Seja qual for a estratégia utilizada para obtenção da fama – o ato heróico, a predestinação, etc -, num ponto há a convergência de objetivos: a busca por um lugar diferente do comum, do banal, do cotidiano, que se potencializa a partir dos meios massivos

de comunicação e que se constituem no espaço produtor de mitos, na medida em que contam e recontam sua histórias.

É neste sentido que a insistência da mídia em recontar a experiência da fama leva a uma busca desesperada, por parte dos anônimos, da diferenciação através da fama como forma atraente de se destacar da massa. Entretanto, o mito da fama é triste, conforme salienta Maria Cláudia:

“Fala de loucura e morte quando retrata os fãs, de esquecimento e solidão ao apresentar os ídolos; é só ao mostrar o desejo da fama que se permite ser alegre – no justo momento em que a fama não existe”.(p.39)

Com efeito. Não raras vezes, ao assistirmos um programa de entrevistas com celebridades ou lermos alguma matéria jornalística sobre uma personalidade, podemos perceber que nos seus discursos todos se consideram mais felizes na época em que a fama não existia. Todos se lamentam da falta de liberdade e dos “rápidos lampejos de uma felicidade idealizada, sempre ressaltada pela sombra da obscuridade”. (p.39)

Se por um lado temos o ídolo, por outro temos o fã. Não existem ídolos sem fãs. E os fãs desejam seus ídolos em todos os aspectos: sua pessoa, sua imagem, seu trabalho. Maria Cláudia ressalta, ainda, que “quando do mesmo sexo, o fã quer ser o ídolo; quando de sexos opostos, o fã quer ter o ídolo” (p.40). O fã deseja tanto o seu ídolo que não mede esforços para conseguir tê-lo. Inclusive matar, se for o caso, quando não encontra reciprocidade ou quando se vê impedido de se aproximar de seu ídolo. Há neste caso, uma confusão na cabeça do fã, onde ele não distingue o que é ficção e o que é realidade. É uma loucura onde o fã expressa o seu desejo de ser famoso, sair do anonimato e onde o ídolo serve de modelo a ser seguido. Principalmente porque, estar ao lado do ídolo, pode servir de estratégia para que o fã consiga seu intento: se destacar da massa.

Maria Cláudia Coelho aponta para dois tipos de possibilidades quando o assunto é a busca da fama pelos fãs através dos ídolos: “o fracasso (com sua associação à loucura e à violência), que leva à morte, e o sucesso (com sua associação à hipocrisia e à maldade), que leva à solidão.

Entretanto, não é necessário ser fã para que um ídolo sirva de modelo de projeção a ser seguido pelo público. No Brasil, independentemente de uma celebridade ter ou não ter méritos

ou talento, ela pode alcançar, sem problemas, a fama, e servir de modelo de projeção. É a partir desta lógica que vemos, a reboque deste processo, uma enxurrada de produções biográficas. Em outras palavras, basta alcançar a fama que a celebridade já tem motivos para escrever uma biografia que já virá predestinada ao sucesso.

Neal Gabler, em seu livro “Vida, o filme”⁵⁰, citando o historiador Daniel Boorstin, em seu estudo intitulado “The Image: A guide to Pseudo-Events in America, ressalta que “por todos os lados o fabricado, o inautêntico e o teatral estavam expulsando da vida o natural, o genuíno e o espontâneo, a tal ponto que a própria realidade se convertera em encenação”.(p.11). Em outras palavras, Gabler, ao citar Boorstin, faz menção à questão que se refere à alteração da realidade das biografias no sentido de transformar e/ou manipular a vida das pessoas e/ou celebridades a ponto de torná-la um melodrama interessante para o público que irá consumi-la ou vivenciá-la na forma de texto ou filme.

No sentido do público/platéia viver a vida “real” das outras pessoas e/ou celebridades, Gabler acrescenta:

“... a própria vida estava aos poucos se tornando um veículo de comunicação por direito próprio, como a televisão, o rádio, a imprensa e o cinema, e que todos nós estávamos nos tornando ao mesmo tempo atores e platéias de um grandioso e ininterrupto espetáculo - ... mais rico, mais complexo e mais fascinante que qualquer outra coisa concebida para os veículos de comunicação convencionais. Em suma, a vida estava se transformando num filme”(p.12)

Ao comparar a vida a um filme, Gabler não quer dizer que a “vida imita a arte” – apesar de ser também verdade – nem que a “arte imita a vida”. O que ele quer ressaltar é que “a vida ‘virou’ arte, de tal forma que as duas são agora indistintas uma da outra”(p.12).

A prova cabal desta afirmativa pode ser observada nos noticiários e nos programas de TV onde aquilo que Gabler chama de lifies (fusão de life + movie), estão inseridos no “veículo vida, projetados na tela da vida e exibidos pela mídia tradicional, cada vez mais dependente do veículo vida”(p.12) .

Gabler se refere aos lifies como “os novos sucessos de bilheteria” e afirma que muitas das vezes os lifies podem ocupar o espaço das conversas diárias entre às pessoas por semanas,

⁵⁰ GABLER, Neal. Vida, o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

meses e anos enquanto que os programas de entretenimento comuns podem desaparecer de cena, rapidamente.

Entretanto, ressalta Gabler, não são apenas “os lifies que fazem da vida um filme”. Ele inclui, aí, a cultura do espetáculo observada na política, religião, educação, literatura, comércio, guerra e crime. Enfim, em tudo que foi e é transformado em gênero de entretenimento onde o lucro, advindo dos níveis de satisfação da audiência, determinam os graus de oscilação da espetacularidade. Nesta vertente, Gabler complementa quando comenta sobre a rapidez e o espectro com que a espetacularização é feita pela mídia: “Agindo como um vírus Ebola cultural, o entretenimento invadiu organismos que até havia pouco ninguém imaginava que fossem capazes de fornecer divertimento”.(p.13)

Se por um lado os lifies servem como entretenimento, por outro se apresentam como modelos de projeção e, por consequência, partícipes da formação identitária do indivíduo, indo ao encontro de uma necessidade social.

Neste sentido, Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira no artigo “Isso não é um filme ? Ídolos do Brasil Contemporâneo”, veiculado na Revista Lugar Comum, nº 11 p.45-59, ressaltam a função pedagógica das narrativas biográficas e acrescentam que algumas delas têm o caráter “exemplar e/ou heróico”, enquanto que outras “sugerem estilos de vida” ou, até mesmo, experiências no que tange a alteridade. Entretanto, ressaltam estes autores que:

“...os significados que são associados às trajetórias de vida pública são também em grande medida determinados pelo agenciamento do público, isto é, pelo que cada um elabora a partir das narrativas biográficas. Assim, o que para muitos é uma trajetória heróica, para outros sugere estilos de vida ou mesmo a possibilidade de contato com o outro. Aliás, com a “crise de identidade” contemporânea, nada impede que o mesmo indivíduo atribua sentidos diferentes a uma mesma trajetória de vida pública”. (p.48)

Em outras palavras, um dos efeitos da globalização e da disseminação das formas mediadas de comunicação foi, sem dúvida, a fragmentação da identidade e, neste contexto, a identidade não pode mais ser pensada como algo imutável. Devemos ter em mente que todas as formas mediadas de comunicação contribuem para novas referências identitárias que, muitas das vezes, podem competir entre si. Neste momento, a Internet assume um lugar de

destaque na construção e desconstrução do self a partir do instante em que podemos nos desapropriar do nosso corpo biológico e assumir um cibercorpo e uma ciberidentidade.

Sherry Turkle em seu clássico “Life on the screen. Identity in the Age of the Internet” já apresentava tais reflexões conforme pode ser observado na citação abaixo:

“A internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna. Na sua realidade virtual, moldamo-nos e criamo-nos a nós mesmos. (...) os MUDs – um novo tipo de realidade virtual social – proporcionam mundos para uma interação social anônima, nos quais cada pessoa pode interpretar um papel tão próximo ou tão distante da sua identidade real quanto o desejar”. (p.265-271)

Embora a Internet permita a construção e/ou desconstrução do self a partir da experiência de uma interação social anônima, outras formas mediadas não precisam desta interação social anônima mas, nem por isto deixam de se constituir numa fonte incomensurável de formação identitária.

É neste sentido que John B. Thompson, conforme vimos em capítulos anteriores e que vale a pena ser citado novamente, contribui em seu clássico “A mídia e a Modernidade” Ed. Vozes – Petrópolis – 1998, quando apresenta a natureza do eu (self) e a experiência cotidiana num mundo mediado e parte do princípio que:

“(...) os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. (...) o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado”. (p.181)

Segundo o autor, o desenvolvimento da mídia e a possibilidade que o indivíduo tem de ter acesso às informações que vêm de longe e que, por consequência, podem enriquecer e transformar o processo de formação do self, produzem “um novo tipo de intimidade”. Intimidade esta, diferente daquela observada na interação face a face.

A esta nova intimidade advinda da mediação dos meios de comunicação, Thompson denomina de “interação quase mediada”, visto que os indivíduos estabelecem esta relação sem que haja, necessariamente, a reciprocidade.

Neste sentido, este teórico recorre à relação estabelecida entre fãs e ídolos para explicar como se dá esta “interação quase mediada” e de que forma tal relação pode interferir na formação do self e no cotidiano do indivíduo. Tais explicações poderão justificar o uso de tantos ídolos na campanha desenvolvida pela Rede Globo de Televisão, quando do aniversário de 500 anos de Brasil e, por esta razão, faremos um estudo mais acurado deste autor.

Thompson enumera quatro aspectos negativos trazidos pelo crescente papel dos produtos da mídia. O primeiro deles se refere à inculcação de mensagens ideológicas que, dependendo de como serão recebidas pelos indivíduos e aplicadas no contexto prático de suas vidas diárias, podem ser “incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do self”. Ilustrando seus argumentos, o autor acrescenta:

“(...) por exemplo, as concepções de masculinidade e feminilidade, de identidade étnica, etc. – então as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no self e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo”.(p.187)

O segundo aspecto que o autor ressalta se refere “a dupla dependência mediada”. Trata-se da relação existente entre o indivíduo e os produtos oferecidos pela mídia onde, da mesma forma que tais produtos acentuam a organização reflexiva do self a partir das formas simbólicas mediadas, mais o indivíduo fica dependente dos “sistemas da mídia” sobre os quais, ele não possui o controle. Ilustrando este argumento, o autor cita:

“A entrada no sistema educacional, no mercado de trabalho, no sistema de assistência social, etc. são possíveis movimentos no projeto de vida a que um indivíduo pode aspirar, mas as possibilidades de fazer estes movimentos são diversamente distribuídas e dependentes de decisões alheias. O acesso a estes e a outros sistemas é governado por agências e processos que muitos indivíduos dificilmente podem de alguma maneira influenciar.”(p.187)

O terceiro aspecto negativo trazido pelo crescente papel dos produtos da mídia com reflexos negativos na formação do self se refere ao “efeito desorientador da sobrecarga simbólica”. Trata-se do excesso de materiais simbólicos disponíveis o que acarreta a necessidade de uma fonte de orientação. Sejam os críticos de cinema, por exemplo, ou

indivíduos que orientam, com suas opiniões pessoais – conselhos – outros indivíduos e que os leva a decidir que materiais simbólicos “devem ser assimilados ou rejeitados”.

Por fim, o quarto aspecto se refere a “absorção do *self* na interação quase mediada”. Neste caso, o autor reafirma a existência de um novo tipo de situação interativa a qual ele denomina de “interação quase mediada” e sobre a qual ele reconhece ser um recurso importante na formação do *self* sem, contudo, ser a única ou a mais importante – outras fontes devem ser consideradas como, por exemplo, família, amigos, escola, religião, trabalho, etc.

Os materiais simbólicos mediados atraem e se incluem no cotidiano dos indivíduos em nível de intimidade pessoal. Neste sentido, Thompson analisa um aspecto da interação quase mediada que tem importância para estes relacionamentos pessoais que surgem através da mídia. O primeiro deles se refere à intimidade com outros indivíduos que não compartilham o mesmo espaço-temporal. Ou seja, há a intimidade do indivíduo com o personagem (atores, atrizes, astros, estrelas e outras celebridades da mídia) mas não há o caráter recíproco desta relação, como existiria na interação face a face. Neste caso, esta interação serviria, apenas, como assunto para conversas rotineiras no cotidiano se não fosse uma outra possibilidade apresentada por este teórico: o fato dessas relações não recíprocas de intimidade poderem assumir um grau de importância maior em alguns indivíduos de forma a redefinir outras formas de interação diária. É nesta vertente que o autor retoma a questão do fã, cuja origem do termo advém da abreviatura da palavra “fanático”, e conclui:

“Ao proporcionar aos indivíduos meios de reconstituir um relacionamento ou criar laços, a tiação tem muito a oferecer. Dá aos indivíduos meios de drenar uma rica fonte de materiais simbólicos que podem ser usados para desenvolver uma relação de intimidade não recíproca ou cultivar laços, e que podem desse modo ser incorporados reflexivamente no projeto de formação do próprio self. (...) Com esta fusão do self com o outro, do mundo do fã com o mundo da vida cotidiana, o indivíduo pode começar a sentir que está perdendo o controle de sua vida”. (p.194-195)

Sem medo de errar, é por isso que a publicidade produzida e em grande parte das ações que foram empreendidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil, foram utilizadas as imagens de celebridades no sentido de se buscar uma maior identificação do público com a ideologia pretendida pelos emissores/produtores dos materiais de divulgação.

A formação identitária ou do *self*, como alguns autores preferem, está cada vez mais dependente dos meios de comunicação do que do próprio cotidiano dos indivíduos. É claro que as mediações da família, amigos, do bairro, da escola, do trabalho, etc, também têm importância e que a mídia não é vilã, por si e em si, como querem nos fazer crer alguns teóricos.

Entretanto, abre-se um caminho para uma nova discussão: até que ponto há a imbricação entre mídia e sociedade ? Em outras palavras, os produtos simbólicos oferecidos pela mídia não são exatamente os mesmos que a sociedade deseja ter ?

Estamos certos que sim. Só existem ídolos e celebridades porque existem indivíduos que desejam consumi-los.

As diversas formas de relação entre fãs e celebridades vistas anteriormente nos remetem à justificativa do uso de celebridades no sentido de capitanear esforços que tratam, de perto, o sentido de cidadania e identidade nacional. E foi neste sentido, que a Rede Globo, na sua comunicação por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos de Brasil, trabalhou, com toda a sua força na construção de celebridades, com a imagem dos principais ídolos brasileiros, fossem eles atores, atrizes, cantores, apresentadores de telejornais, repórteres, etc.

8 - A Identidade Nacional na celebração dos 500 anos do descobrimento do Brasil: O cenário jornalístico apresentado pela mídia.

Todas as comemorações dos 500 anos da descoberta do Brasil nos pareceram um campo fértil para se analisar os discursos no nível da produção de sentidos, no que tange a idéia de brasilidade e identidade nacional. Diversas atividades pontuaram as comemorações: a exposição itinerante Brasil + 500, festas em diversos pontos do País, seminários para a discussão dos caminhos a serem trilhados pelo Brasil, passeatas, missas, manifestações, etc.

Entretanto, nossa análise recairá sobre uma dessas ações as quais, pela força do uso da máquina midiática, nos pareceu mais relevante, principalmente por sua duração. Destacamos, nesse momento, o Projeto Brasil 500 anos empreendido pela Rede Globo de Televisão, que teve duração desde o primeiro dia de 1998 e foi até o dia 26 de abril de 2000 e que a diretora geral da Rede Globo – Marluce Dias da Silva – declarou, ingenuamente, que ousava “pensar que sem esse trabalho os nossos 500 anos pouco teriam sido lembrados”(p.3). Prepotências à parte, conforme pudemos inferir, paralelamente às ações da Rede Globo vimos diversas ações e manifestações que ocuparam um grande espaço da mídia nacional, seja de forma elogiosa ou no formato de duras críticas por parte dos jornalistas e da sociedade brasileira em geral.

Consideramos prudente, antes de fazer a análise dessas ações do Projeto Brasil 500 da Rede Globo, apresentar o cenário em que tais ações se desenrolavam. Diante disto e a fim de contextualizar a inserção desse projeto da Rede Globo como parte integrante, não oficial, de uma série de outras atividades que, notadamente, aconteceram no mesmo período, recorreremos às reflexões feitas pelos teóricos Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira em seu texto “E la nave va... As celebrações dos 500 anos do Brasil. Afirmções e disputas no espaço simbólico”⁵¹

Segundo a análise destes autores, a festa em comemoração aos 500 anos de descobrimento do Brasil que deveria se transformar em algo que reafirmasse/(re)construísse uma imagem de “nação brasileira” acabou por não ter tido o resultado esperado pelo Governo.

⁵¹ HERSCHMAN, Michael e MESSEDER, Carlos Alberto (orgs). Mídia, Memória e Celebidades Rio de Janeiro: E-papers, 2003. p135.

Foi feita uma comemoração a partir da leitura do poder público e não um festa que pudesse compreender/incluir todos os segmentos da população brasileira. Assim, os autores relembram que a festa foi marcada pela reação de diversos movimentos sociais. Incluem-se aí, as críticas e disputas de grupos sociais minoritários, como por exemplo, índios, sem-terra e representantes do movimento negro que, com razão, aproveitaram-se da oportunidade e da possibilidade de ter “voz” para elencar e colocar em discussão “a violência e as desigualdades sociais produzidas ao longo desses 500 anos”(p.136). Diante disto e neste período, a palavra exclusão foi a mais utilizada pela mídia “e tomou conta da festa, programada, ao contrário, para ser um evento de exaltação da unidade e identidade nacionais”(p.136)

Citando o historiador José Murilo de Carvalho quando este se refere ao fato de que as comemorações oficiais dos 500 anos guardam muita semelhança com as ocorridas em 1922 por ocasião do centenário da independência, os autores entendem que a intenção do governo foi a de reproduzir uma fórmula semelhante às “celebrações nacionais” ocorridas no passado histórico brasileiro. Em outras palavras, com “pouca participação popular, de grande repercussão no plano simbólico e durante as quais os conflitos não se evidenciariam com tanta intensidade.(p.137). E foi essa última característica que diferiu as outras celebrações das comemorações de 500 anos.

A partir da contestação das “minorias” evidenciadas durante a comemoração oficial é que Herschmann e Messeder indicam que, de alguma forma, pode estar existindo uma crise na idéia de “nação brasileira” e, quem sabe, a idéia de nação como um todo, conforme descreve o texto abaixo:

“Mais uma vez, foi possível observar a intensa controvérsia gerada por iniciativas que tentam afirmar e/ou veicular imagens de Brasil produzidas com o objetivo de recobrir o ‘conjunto da nação’ bem como o quanto a identificação com essas imagens é um processo complexo tanto do ponto de vista da dinâmica social dos diferentes segmentos sociais quanto de seus universos simbólicos”.(p.137)

Assim, para os autores, as retóricas nacionais não são mais aceitas pela sociedade brasileira como, talvez, seriam aceitas no passado. Hoje, a cada dia que passa, a sociedade se organizar mais e surgem outras minorias além das étnicas, sexuais, políticas, etc. que, ao não

se identificarem com o discurso hegemônico sobre o nacional, começam a evidenciar suas causas.

Na contramão desta realidade descrita acima, todas as ações oficiais empreendidas pelo Estado para a celebração se dirigiam à antigas retóricas como ideais de unificação, de construção da idéia de nação e etc., e apontavam para palavras como “liberdade, fraternidade e igualdade” e que hoje, a partir dos movimentos separatistas, das questões nevrálgicas dos conflitos e injustiças sociais, não são mais aceitas, pelo menos no plano simbólico. Em suma, a celebração oficial privilegiou o “legado europeu”, esqueceu de incluir os excluídos (negros, índios e pobres) e o que deveria ser uma festa de reforço dos “mitos de fundação da nação” e da sociedade brasileira, como a democracia racial, a cordialidade do povo brasileiro, sermos abençoados por Deus, etc., se transformou em um verdadeiro fracasso.

Finalizando seu pensamento, os autores recorrem a Gerard Namer, em seu livro *Mémoire et Société*, para evidenciar a principal questão que surgiu após todos os conflitos que envolveram as celebrações: trata-se da construção da memória nacional.

Nesta vertente, os autores salientam que ao pensarmos a memória não podemos nos limitar às “práticas individuais ou grupos de recordação”. Deveremos pensar, também, na memória coletiva que, a partir da construção de grandes narrativas e que se encontram alicerçadas no passado, são elevadas à condição de memória nacional.

Diante disso e recorrendo mais uma vez a Namer, os autores destacam que criticar de forma negativa ou celebrar a festa dos 500 anos pode se traduzir, para diferentes grupos sociais e instituições construir uma “memória-mensagem” que pode ser caracterizada como a “vontade de difundir, conservar, manter ou renovar uma memória, costumes ou tradições”(p.149).

Assim, concluem os autores, “as autoridades perderam a oportunidade de reinventar a tradição de celebrar a ‘nação brasileira’” por não terem incluído a participação mais efetiva do povo brasileiro.

Se, por um lado, a celebração oficial do governo pode ser considerada como vexatória, pode a Rede Globo de Televisão ter contribuído, de alguma forma, para a (re)afirmação do ideário de identidade nacional e para o reforço do sentimento de pertencimento do povo

brasileiro a esta nação que denominamos de Brasil, a partir das ações empreendidas por ocasião da celebração de 500 anos de descobrimento?

É nesta vertente que estaremos, a partir de agora e já devidamente fundamentados teoricamente, nos remetendo à análise das ações empreendidas pela maior rede de televisão brasileira.

9. O Projeto Brasil 500 anos da Rede Globo de Televisão

No período compreendido entre os anos de 1998 e 2000, a Rede Globo iniciou uma série de ações, que incluíram shows, debates, seminários, etc., que visavam chamar a atenção do público para uma data/marco importantíssimo e representativo da construção da identidade nacional. Tratava-se dos 500 anos de descobrimento do Brasil que, curiosamente, levou esta emissora a capitanear/desenvolver uma série de eventos e permitir a visibilidade desta data em todo território nacional.

Vale lembrar, que a identidade nacional foi transformada, a partir da comercialização das cotas de patrocínio do Projeto Brasil 500, em mercadoria altamente rentável e ao gosto do “freguês”. Cabe ressaltar que todo o Projeto foi patrocinado pelas empresas Itaú, Parmalat, Telemar, Petrobrás e pelo Governo do Estado da Bahia, que tomou para si a responsabilidade desta festa pelo fato de os colonizadores portugueses terem desembarcado em suas terras.

Diante disto, uma série de ações foram empreendidas no sentido de não deixar que a memória do brasileiro esquecesse que o dia 22 de abril de 2000 era uma grande data a ser comemorada. E, evidentemente, neste dia a Rede Globo culminaria suas ações com um grande espetáculo, tentando deixar registrado na memória coletiva a sua importância enquanto veículo de cobertura nacional. Devemos recordar que o ano de comemoração dos 500 anos de descobrimento do Brasil trazia com si uma outra questão: a virada do século que, simbolicamente, poderia representar o início de uma nova era. De um (re)descobrimento. De um novo Brasil.

Assim, o calendário desenvolvido pela emissora previu ações atingindo três focos principais: a festa, a (re)atualização da história e ação educacional “Amigos da Escola”, que se desdobrava em uma série de outras pequenas ações dentro do campo da educação.

A primeira ação apresentada pela Rede Globo foi, na passagem do ano de 1997 para 1998, colocação em funcionamento de um relógio, na cidade de Porto Seguro, que contava regressivamente os dias até 22 de abril de 2000. No momento em que foi acionado faltavam 843 dias para a data da comemoração. Em seguida a esse primeiro relógio, mês a mês foram instalados 28 relógios em cada capital do Brasil e em Brasília. Ao empreender essa ação, a

intenção da Rede Globo foi a de marcar, com esses relógios, o “símbolo da unidade nacional, para selar o compromisso de todos com um País melhor”.⁵²

Esta ação nos remete à questão da temporalidade, conforme visto em capítulo anterior. Trata-se da aceleração do tempo, em que o presente buscou a reconstituição do passado, de forma a produzir um sentido de construção de um novo Brasil e atualizar a memória do povo brasileiro para que não se esquecessem de que no dia 22 de abril de 2000 seria uma data que deveria estar na lembrança de todos. Em suma, esta data representaria no presente o início da (re)construção do Brasil, portanto futuro e, evidentemente, alicerçado a partir do passado.

Assim, a colocação dos relógios continha uma forte carga ideológica que apontava para o futuro e não mais para o passado. Em verdade, não estávamos comemorando uma data passada e sim, um marco para o futuro do Brasil. Comemoramos, em última hipótese, o futuro do Brasil e não os 500 anos de descobrimento. Somou-se a isso, a carga simbólica contida na chegada de um novo milênio que ratificou a expectativa de um futuro promissor para o Brasil. Talvez a virada do milênio tenha tido uma carga simbólica maior para a população do que as próprias ações comemorativas dos 500 anos de descobrimento.

A segunda ação empreendida foi o encarte, nos principais jornais do País nos dias 19 e 20 de março de 1998, de um formulário que deveria ser respondido pela população e que, além de conter informações sobre o Projeto Brasil 500, continha a pergunta “Como se muda o País através da educação?”. Como retorno, 40 mil pessoas responderam com suas sugestões de como melhorar o ensino fundamental e a pesquisa, segundo a Rede Globo, revelou o desejo de mudança e de participação da sociedade na (re)construção do Brasil através da educação.

Neste caso, podemos afirmar que há muitos anos a Rede Globo vem se colocando como marco de mudanças do País, especialmente, no que tange a educação. Exemplo claro disso, foi o lançamento de programas como o Telecurso de primeiro e segundo graus, o Globo Ecologia e outros, onde esta emissora começou a construir a idéia de que só se muda um país a partir da educação. A pergunta formulada ainda induz/reafirma esta perspectiva de que o país só mudaria “através da educação”. O conceito “educação” hoje, faz parte do senso

⁵² Revista Memórias Projeto Brasil 500 anos

comum. Não raro, quando nos são apresentadas pesquisas de opinião pública que apontam o futuro do País, a educação sempre ocupa lugar de destaque. Assim, solicitar a participação de todos nesta área é, sobremaneira, tornar o público cúmplice engajado na causa abraçada pela Rede Globo. Entretanto, se observarmos o retorno informado pela emissora, o que representam 40.000 respostas em um universo populacional de 180 milhões de brasileiros? Que desejo de participação da sociedade, conforme preconizou a emissora, é este? Esta ação, talvez tenha sido proposta como forma de servir de discurso da mesma no engajamento da sociedade. De afirmar que a sociedade estava toda mobilizada no sentimento de mudança da nação, a partir da educação.

Continuando suas ações, durante os meses de abril e maio de 1998 foram organizados cinquenta e quatro seminários regionais e que pontuaram a terceira ação empreendida. Tais seminários objetivaram levantar os problemas e as necessidades da área educacional em todas as regiões do País e contou com a participação de dez mil educadores, universitários, empresários e especialistas. Podemos imaginar a média de cento e oitenta e seis pessoas por seminário, número muito baixo para um evento promovido pela Rede Globo e com a envergadura de um projeto de mudança educacional brasileira. Simultaneamente aos Seminários Regionais e no mês de abril de 1998, foram apresentadas outras ações:

- nos dias 14 e 15 ocorreu o Seminário Internacional “Como se muda um País através da educação”. Tal seminário aconteceu no Parlatino do Memorial da América Latina, em São Paulo, e contou com a discussão, reflexão e debates de especialistas do Brasil e do Exterior. Tal seminário foi aberto à população e contou com um público de mais de duas mil pessoas.
- No dia 25, foi realizado em São Paulo, na área de concentração do Sambódromo do Anhembi, o primeiro mega-show para simbolizar o início do Projeto. A cenografia homenageava negros, índios e brancos, as etnias que formaram o povo brasileiro e esse show foi transmitido em rede de televisão para todo o Brasil. Esse espetáculo teve um público de cinquenta mil pessoas e, pela primeira vez, foram utilizados efeitos em computação gráfica gerando imagens como a da bandeira brasileira cobrindo a platéia.

Ao final do show, que contou com cantores do porte de Daniela Mercury, todo o elenco cantou, junto com o público, o Hino Nacional.

- A partir do mês de abril, foi empreendida a campanha Reforma das Escolas onde, com o estímulo às comunidades de todo o Brasil, 33 escolas foram reformadas através de mutirões, beneficiando trinta e cinco mil estudantes. Esta campanha contou com a adesão de centenas de Instituições, entre empresas, ONG's, órgãos públicos e associações comunitárias.

Não restam dúvidas de que, nesta fase do projeto Brasil 500 anos, a ação de maior repercussão e que conseguiu sensibilizar a maior parte da sociedade foi o megashow em São Paulo. A participação foi expressiva: cinquenta mil pessoas. Ainda analisando quantitativamente, a reforma de trinta e três escolas e o benefício de trinta e cinco mil estudantes não tem nenhuma representatividade na medida em que, somente no município do Rio de Janeiro, possuímos mais de 1.100 escolas públicas de primeiro grau e com mais de setecentos mil estudantes, dados referentes a 2004. Cabe observar que todas as metas estabelecidas pela emissora dependem, visceralmente, de uma atitude/resposta da sociedade. De um atendimento a um comando. Em verdade, os compromissos não são da Rede Globo e sim, da sociedade.

Com relação ao Megashow, é isso que a Rede Globo sabe fazer de melhor: espetacularizar os eventos reafirmando sua posição de excelência na organização e no uso da tecnologia de ponta. Como vimos anteriormente e, por esta razão, nos detivemos no estudo da “democracia racial” brasileira especialmente no que tange a raça negra, este show, apesar de seu cenário alusivo às três raças, apresentou um Brasil bicolor, em relação as suas atrações artísticas: branco e negro, com predominância negra. Constando que a maioria da população brasileira é constituída de negros/mestiços.

Tal evento visou, além de marcar o início para o grande público do envolvimento, do “compromisso social” da Rede Globo, reafirmar o mito de que somos um País sem discriminação racial e que, em última análise e a partir da miscigenação racial, somos um País “negro”.

O uso dos efeitos especiais e que possibilitaram a colocação da bandeira nacional sobre a platéia e que só podia ser percebido pelo telespectador que assistia ao evento em seu aparelho de televisão, levou a dois pensamentos. O primeiro deles, a surpresa do uso da tecnologia e que “só podia ser a Globo” – também emissora nacional -, reafirmando sua posição de liderança na mente do público e o segundo deles e a partir do uso de um símbolo emblemático da identidade nacional – a bandeira nacional -, reforçar o sentimento de pertencimento à nação brasileira.

Culminado o evento, outro símbolo emblemático e causador de comoção, foi cantado o hino nacional por todos os artistas, reafirmando que apesar de suas cores diferentes, todos são brasileiros e não fazem nenhuma discriminação racial. O uso de suas imagens como celebridades brasileiras serviam de modelo de projeção para milhões de brasileiros que, em estando em suas casas, podiam acompanhar este show transmitido por 20 câmeras e em som estéreo surround.

Ainda no ano de 1998, foi realizado no dia primeiro de julho o lançamento do Projeto no exterior. A partir da cessão, por parte da FIFA, da utilização do estádio “Parc de Princes”, onde estavam sendo realizados os jogos da Copa do Mundo, foi realizado o show “Coração Brasileiro” que reuniu mais de 50 artistas brasileiros e contou com a co-produção do clube francês Paris St. Germain. Várias personalidades do futebol estiveram presentes, como Pelé e João Havelange que, nesta ocasião, receberam o troféu “Coração Brasileiro”. Entre os artistas participantes, estavam Gilberto Gil e Daniela Mercury.

Neste caso, mais um espetáculo da Rede Globo: um show realizado em um estádio de futebol no local onde o jogo da final da Copa do Mundo de Futebol tinha acabado de ser realizado: o estádio Parc de Princes, em Paris. Neste momento, duas características do nacional estavam se imbricando: música e futebol. A utilização de celebridades dos dois universos reafirmavam o poderio/supremacia brasileira, no contexto mundial, constituindo uma idéia de nação forte e soberana.

Continuando o Projeto, nos meses de setembro e outubro de 1998 foram realizados sete workshops, em locais onde já estavam sendo desenvolvidos projetos voltados para a educação, apresentados pela jornalista Mônica Waldvogel e que foram transmitidos pelo Canal Futura para que um público maior pudesse participar. Nestes workshops, professores,

especialistas e empresários discutiram as prioridades do ensino com a presença dos pais, alunos e representantes comunitários. Foram abordados sete questões prioritárias: gestão escolar, aceleração escolar, valorização do professor, educação para valores, empresas e educação, voluntariado e, por fim, a participação da família. Os workshops obedeceram ao cronograma abaixo:

- 04 de setembro, Belo Horizonte – MG
- 11 de setembro, São Luís – MA
- 18 de setembro, Curitiba – PR
- 25 de setembro, São Paulo – SP
- 02 de outubro, Rio de Janeiro – RJ
- 09 de outubro, Porto Alegre – RS
- 16 de outubro, Campinas – SP

Enquanto ocorriam os workshops, uma campanha foi ao ar com artistas da Rede Globo divulgando as sete questões abordadas nos workshops. Os artistas que protagonizaram a campanha foram: Xuxa, Edson Celulari e Cláudia Raia, Toni Ramos, Angélica, Paulo José, Suzana Vieira e Fábio Assumpção.

De certo que nesta ação o que pode ter tido visibilidade foi, sem sombra de dúvidas, a campanha publicitária veiculada na Rede Globo e protagonizada por celebridades da própria emissora. A transmissão dos eventos pelo Canal Futura em pouco deve ter contribuído para a visibilidade do projeto. No Brasil, as televisões por assinatura possuem uma baixa audiência, quando comparadas com os canais abertos. Assim, uma série de comerciais protagonizados por ídolos da massa brasileira reafirmava que todos, sem exceções e inclusive os artistas, estavam/ou deveriam estar envolvidos com a questão da educação e com a construção de um novo País, desta vez, mais igualitário e sem grandes distinções de oportunidades.

No mês de novembro de 1998 foi lançada a campanha “Professor do mês” onde, durante um ano e meio e todos os domingos no programa Fantástico, o público pôde acompanhar a Homenagem do Brasil 500 anos a mais de um milhão e seiscentos mil professores que lecionam no ensino fundamental. O quadro, nesse programa, valorizava o trabalho desses profissionais apresentando casos em que o professor superava as dificuldades

da sala de aula com criatividade, amor e determinação. No total, 17 professores foram homenageados e receberam, como prêmio, uma caderneta de poupança com R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e um computador.

Esta ação foi a primeira que envolveu protagonistas ou personagens que vinham do povo. Eram cidadãos como qualquer um poderia ser e que criavam a sensação de que a campanha estava valorizando “gente comum” e cujo apelo emocional, o professor pobre e que vence dificuldades para realizar o seu trabalho, valorizava aquele personagem que todos reconheciam sua vocação altruísta, apesar do poder público não se fazer presente. Para a maior parte da população brasileira, uma “caderneta de poupança” – ideal de todos – no valor de R\$ 5 mil reais, se traduzia em um grande reconhecimento por vários anos dedicados à atividade da educação. Era, portanto, a Rede Globo valorizando os brasileiros em um lugar que deveria ser ocupado pelo Estado.

Em dezembro de 1998, a apresentadora Angélica comandou uma campanha de estímulo à leitura onde, com o apoio de cinco mil voluntários em 800 cidades brasileiras, foram arrecadados mais de dois milhões de livros que foram encaminhados para escolas e instituições carentes. O ponto alto dessa campanha foi o show da apresentadora que, em 48 horas gerou o resultado descrito acima.

Nesta ação, mais um show, desta vez comandado por um ídolo de programas infantis, que visava arrecadar livros para escolas. Conforme análise anterior quando pontuava que o que a Rede Globo fazia de melhor eram suas produções e se utilizando de sua força enquanto rede midiática, o uso da celebridade foi o que sensibilizou o público para a obtenção dos resultados alcançados. Resultados esses que, diga-se de passagem, não podem ser considerados expressivos, visto que estavam envolvidos cinco mil voluntários em 800 cidades. Pela média, podemos considerar que cada cidade doou, aproximadamente, 3 livros. Algo bastante inexpressivo.

O Projeto Brasil 500 também esteve presente na passagem do ano de 98 para 99. Houve a participação da Rede Globo no espetáculo da queima de fogos em Copacabana.

Apesar de a emissora incluir esta ação em seu Projeto Brasil 500 anos, em nada tal ação se vinculou a isso, se não pelo uso da força midiática que, ao associar sua participação a

um evento tradicional da Cidade do Rio de Janeiro, divulgou/reafirmou sua posição como uma emissora situada nesta cidade.

Em janeiro e fevereiro de 1999, portanto durante o recesso escolar, a Rede Globo exibiu mensagens publicitárias de incentivo à leitura na sua programação. A campanha Leitura nas Férias divulgou a importância da participação da família e da escola no despertar da leitura em crianças e adolescentes. Nessa campanha, também foi utilizada a apresentadora Angélica.

Neste caso, mais uma mostra da responsabilidade social da Rede Globo com a (re)construção do Brasil, sem que guardasse, pela compreensão do público, nenhuma relação com os 500 anos de descobrimento. Tal campanha poderia ser produzida a qualquer pretexto, principalmente, em um período de baixa no número de anunciantes da emissora e de recesso escolar. E, novamente, a emissora se apropria da imagem de um ícone da sua programação infantil para reafirmar/dar credibilidade quanto a importância da leitura.

Durante a IX Bienal Internacional do Livro, e mais precisamente no dia 21 de abril de 1999, foi realizado o seminário “A Importância da Leitura na Educação”, promovido pelo Projeto Brasil 500, e reuniu professores, escritores de literatura infanto-juvenil e editores para debater métodos de incentivo à leitura. Mais de 700 professores de ensino fundamental da Rede Pública do Rio de Janeiro participaram desse evento.

Mais uma ação que não permitia a visibilidade para o grande público e, portanto, não contribuiu para o reforço da identidade nacional.

No dia 22 de abril de 1999 foi dado o início a uma campanha que foi ao ar até o dia 22 de abril de 2000 e que era composta de 366 vinhetas que eram exibidas, diariamente, antes dos principais telejornais da Rede Globo. Foram mensagens protagonizadas por personalidades, artistas e cidadãos comuns que faziam a contagem regressiva para o dia do aniversário de 500 anos de Brasil e levavam uma mensagem de otimismo e esperança para o público. No dia do aniversário, a cantora Nana Caymmi fechou a série, cantando um trecho da letra do Hino Nacional na melodia do “Parabéns pra você”.

Nesta ação, a temporalidade volta à cena e, com ela, a atualização da memória quanto ao fato de que o futuro está chegando. Tal ação reafirmava, ainda, o compromisso de todos os brasileiros com o futuro, visto que foram utilizadas mais de 300 pessoas protagonizando este

esforço de comunicação. De pessoas famosas a anônimos, e portanto, uma campanha que incluía os excluídos sociais, todos comunicavam mensagens que, por serem de otimismo e esperança, se remetiam ao futuro do Brasil. Implicitamente, estávamos prestes a comemorar o futuro e não a comemoração, no presente, de algo do passado.

Novamente, o hino nacional foi utilizado no afã de aumentar o sentimento de brasilidade, visto que foi ao ar no dia 22 de abril de 2000 e, portanto, na data em que se comemorou os 500 anos de descobrimento.

Em abril de 1999 também foi lançada a série “Momento 500 anos” onde, durante doze meses, o telespectador podia ver a origem histórica de vários aspectos da vida brasileira. Esta série de 52 episódios visou despertar no público o sentimento de fazer parte desta grande nação e transmitiu a mensagem de que todos podem ajudar na construção de um futuro melhor para o nosso País. Todo o conteúdo dos programas foi, também, disponibilizado ao público no site do Brasil 500 anos, colocado no ar, pela Rede Globo (www.brasil500.com.br). A partir do dia 22 de abril a página da internet destinada ao Brasil 500 passou a ser atualizada semanalmente. Este site continha temas ligados à educação e o usuário podia tirar dúvidas e encontrar informações detalhadas das ações que foram empreendidas pelo Projeto Brasil 500 além, evidentemente, de poder consultar documentos e imagens históricas. A média mensal de acessos foi de 15 mil.

Novamente, a máquina midiática esteve a disposição no sentido de atualizar a memória da sociedade em relação aos fatos ocorridos no passado. A disponibilização de tais programetes pela web, ainda criou o sentido de atualidade, a partir do momento em que fatos ocorridos no passado estavam disponíveis para o acesso, a partir do uso de uma ferramenta altamente comprometida com o presente e o futuro. Era a história do Brasil reeditada para as novas tecnologias da comunicação. Estes programas foram apresentados pela jornalista Mônica Waldvogel o que os conferia credibilidade a partir do tom jornalístico, e portanto factual, empreendido.

No período de 10 a 14 de maio, portanto na semana em que é comemorada a abolição da escravidão, foi realizado o Festival de Cultura Afro-brasileira que promoveu exposições, encontros acadêmicos e debates sobre a herança cultural africana. Durante uma semana, escolas públicas, universidades, ruas e centros comunitários de Salvador/BA vivenciaram a

cultura negra, observando a sua importância na formação do povo brasileiro. O conteúdo dos encontros visou a ampliação da consciência de cidadania e a reflexão sobre as origens do povo brasileiro. O Festival gerou a implantação de diversas ações nas escolas públicas do Estado da Bahia.

Este Festival de Cultura vem ao encontro do discurso oficial do governo brasileiro que, durante todo o período das celebrações, buscava evidenciar a mestiçagem da população brasileira – principalmente no que tange o branco e o negro – sem, contudo, considerar a emergência das novas gerações de brasileiros que são os filhos de imigrantes alemães, italianos, japoneses, entre outras nacionalidades. Em verdade, era a Rede Globo (re)afirmando o discurso político oficial e inculcando na memória a idéia de nação “imaginada” sobre o pilar do chamado “mito das três raças”. Sem, contudo, apresentar uma das três raças, o índio, que afinal de contas e como a história registra, era o habitante destas terras na ocasião do descobrimento.

No dia 15 de maio, portanto após o fechamento dos trabalhos do Festival de Cultura Afro-brasileira, a Rede Globo promoveu e produziu o primeiro show temático, intitulado “Mama África”, que contou com a participação de artistas nacionais, como por exemplo Carlinhos Brown e Jorge Benjor, e estrangeiros, além de alguns grupos culturais da Bahia.

O show aconteceu no Farol da Barra, em Salvador, teve um público estimado em 100 mil pessoas e foi televisionado para todo o Brasil. O objetivo da Rede Globo na produção de um “grand finale” para o Festival de Cultura Afro-brasileira foi o de estimular a celebração das raízes negras na constituição da população brasileira.

Tal evento, mais um show de entretenimento para o grande público, apenas ratificou o que havia acontecido no Festival de Cultura Negra, se não fosse pela fantasia estereotipada que o cantor baiano Carlinhos Brown estava usando: um cocar de índio, simbolizando a participação deste na composição da sociedade brasileira. Vale lembrar, que este show ocorreu no Estado da Bahia, terra esta onde os portugueses desembarcaram por ocasião do descobrimento e onde o Brasil é conhecido como negro. Onde o discurso oficial dominante aponta para o fato de que “todos” na Bahia ou são negros ou possuem “sangue negro” advindo da miscigenação das duas raças – branca e negra. Foi mais uma ação que visou criar a identidade racial brasileira como negra.

No dia 8 de agosto de 1999 foi lançada no programa Fantástico, pelo ator Toni Ramos, a música-tema do Brasil 500. Essa canção, foi interpretada pelo cantor Milton Nascimento e contou com a performance de 80 crianças. A intenção da Rede Globo em criar uma música-tema para o Projeto foi a de tentar popularizar as mensagens em prol da educação. Vale lembrar que em nenhum momento a letra da música sugere algo relacionado à educação, apesar dos grandes investimentos feitos nesta área, no que tange as ações do Projeto Brasil 500.

A letra da música dizia:

“Caravelas ao mar,

Velas ao vento.

500 anos,

Nosso momento.

Brasil, Brasil.

Descobrir que o Brasil parece um coração.

Descobrir que o Brasil é uma grande nação.

O melhor lugar para viver é aqui,

Mas não foi Cabral,

Fui eu que descobri.

Brasil, você é lindo,

500 anos te descobrindo.

Brasil”.

Tal canção não foi utilizada mais, se não no dia do lançamento no programa dominical da emissora. Chamamos a atenção para o cantor escolhido para interpretar a música: Milton Nascimento que, além de ser negro, o que o destacava em um cenário tomado pela cor branca, atinge, apenas, as elites dominantes e não se insere no gosto popular. O ritmo da música, também, não se inscrevia naquilo que poderíamos denominar de gosto das massas. Portanto, talvez sejam essas as razões que tenham levado a canção ao absoluto fracasso.

Também no dia 8 de agosto e no mesmo programa, foi lançada a campanha “Crianças na Educação” visando reforçar os objetivos do Projeto Brasil 500 Anos. Ao todo, foram produzidas 12 vinhetas com mensagens de estímulo a um comportamento pró-ativo da população com relação à educação. Todas as vinhetas foram protagonizadas por crianças que diziam frases como: “Eu não sei o que vou ser, mas vou ajudar o Brasil”, “O Brasil tem que fazer bonito na educação” ou “Mamãe tem razão, estudar é a solução”.

Esta ação novamente reafirma o “mito da democracia racial” brasileira, na medida em que se utilizava de crianças de todas as etnias: japonesas, negras, brancas, etc., reafirmando que o Brasil é um País de origem mestiça, multirracial e multicultural. Além disso, o uso de crianças protagonizando esta campanha criou uma identificação imediata com outras crianças sedimentando, assim, a opinião/discurso da Rede Globo quanto ao futuro do País estar vinculado, diretamente à questão da educação.

No dia 16 de outubro de 1999 e durante a 14ª edição do programa Criança Esperança foi lançada a campanha “Amigos da Escola”. Esta Campanha, que ainda se encontra em andamento nos dias de hoje, foi implementada visando contribuir para a melhoria do desempenho dos alunos nas escolas públicas brasileiras, através de parcerias e do trabalho voluntário dos cidadãos. Com o apoio do “Comunidade Solidária”, esta campanha interage com as escolas de ensino fundamental, incentivando iniciativas complementares às atividades pedagógicas. Seu foco de atuação prevê: a gestão escolar, reforço e estímulo à leitura, artes e esportes, saúde e qualidade de vida e, por fim, instalações e equipamentos. Como primeiro passo na estratégia de sua implantação, a Campanha travou contato com as 60 mil escolas do País que possuem associação de pais e mestres. Em seguida e depois de preparar as Instituições de ensino, foi lançada a campanha de mobilização dos voluntários. Durante o seu lançamento no programa “Criança Esperança” foram exibidas mensagens incentivando a população a “não ficar de olhos fechados para a educação – todos têm que participar”.

A Campanha “Amigos da Escola” contou com o apoio, no que tange as ações locais, das afiliadas da Rede Globo. Tal apoio permitiu a criação das condições necessárias para a participação permanente dos voluntários e parceiros. Foi criada uma central de atendimento visando tornar a comunicação mais direta da Rede Globo e o público e um site, www.amigosdaescola.com.br, foi disponibilizado no sentido de permitir: downloads das

publicações, informações de como participar, cadastro das escolas já inscritas, exemplos de sucesso no País inteiro, fóruns de interatividade e canais de e-mail.

Como resultado, em oito meses de lançamento, vinte e três mil escolas se cadastraram e doze milhões de estudantes foram beneficiados. Vale reafirmar que este projeto continua em execução.

Sem sombras de dúvidas, esta foi a ação mais marcante de todo o Projeto Brasil 500 anos. Entretanto, vale lembrar, que talvez esta ação não esteja vinculada, por parte dos receptores da informação, ao Projeto Brasil 500. Isto porque, foi a única ação que permaneceu acontecendo até os dias de hoje. Portanto, quatro anos após as comemorações. Trata-se, também, da substituição do Estado pela mídia. Já que o Estado não cuida das questões ligadas à educação, a Rede Globo acaba por assumir este papel e, conseqüentemente, transmite a imagem de reconstrutora do País e, com isso, transmite a idéia de nação brasileira.

Nos meses de novembro e dezembro de 1999 foi lançado o Projeto “Pinte seus sonhos”. O projeto consistiu em estimular os alunos, das escolas cadastradas no projeto “Amigos da Escola”, a pintar, em dois mil estandartes de pano, mensagens que traduziam os sonhos, anseios e esperanças da população por um futuro melhor. Esse projeto contou com a adesão de 50 mil moradores de vários bairros da Cidade do Rio de Janeiro que se mobilizaram para pintar 15 mil pipas que enfeitaram escolas, ruas e praças. Segundo a Rede Globo, outras cidades do País aderiram espontaneamente ao projeto, incentivando alunos e moradores a também criar e pintar estandartes de pano.

Esta ação não apresenta visibilidade nacional e não contribui para o reforço de uma identidade nacional, visto que foi uma ação restrita às escolas e sem visibilidade midiática.

Simultaneamente a essa ação, a Rede Globo empreendeu “A União das Três Raças”. Tratou-se de uma homenagem do Brasil 500 às raças que formaram a nação brasileira e que, simbolicamente, seria representada pela “Chama do Conhecimento”. Assim, O “Fogo do Índio” foi aceso em 26 de novembro, na Serra da Capivara, no Piauí; o “Fogo Negro”, em 02 de dezembro, na Terra do Ronca, em Goiás; e o “Fogo Branco”, no dia 11 de dezembro, em Lisboa, Portugal. Da soma desses três fogos nasceu a “Chama do Conhecimento”, acesa pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso e pela Primeira Dama, D. Ruth Cardoso, em 31 de dezembro.

Nesta ação, observamos o discurso colonial e a reafirmação da chamada “democracia racial” brasileira observada no discurso oficial. Há a (re)atualização da memória de que fomos colonizados pelo portugueses e hoje, somos um país mestiço.

Após ter sido acesa a “Chama do Conhecimento”, o Reveillon do ano de 2000, na Praia de Copacabana no Rio de Janeiro, também teve a participação do Projeto Brasil 500. A festa, que foi transmitida pela Rede Globo ao vivo para todo o Brasil, foi destaque no canal internacional da Globo e pôde ser vista durante quinze minutos, no Times Square em Nova York. No evento, a Rede Globo montou quatro grandes palcos na Praia de Copacabana, onde alguns dos principais artistas brasileiros se apresentaram. Foi montado, também, um sistema interativo de comunicação – a TV Copacabana – em que duzentos e quarenta monitores de TV foram colocados em vinte pontos na praia e, transmitidos por eles, eram veiculadas informações de serviço, mensagens e reportagens ao vivo. Vale lembrar que a decoração do evento em Copacabana, Recife e Salvador foi toda feita por profissionais da Rede Globo de Televisão.

Mais um evento foi realizado utilizando-se toda a tecnologia disponível, denotando a força da emissora na produção de eventos. O sentido de valorização do nacional pôde ser observado a partir da transmissão do evento no lugar mais importante, em termos de visibilidade de eventos, dos Estados Unidos.

As imagens do “povo brasileiro” residente em Nova York e que foram transmitidas para o Brasil, reafirmava esta identidade nacional e que só era possível ser vista, porque a Rede Globo estava proporcionando estas imagens espetaculares. Houve, mais uma vez, a espetacularização da tecnologia da Rede Globo e do evento em Copacabana. Local este, referência das comemorações de final de ano.

No mês de janeiro de 2000 a “Chama do Conhecimento” percorreu virtualmente várias regiões, “iluminando” experiências de sucesso baseadas no trabalho voluntário dos cidadãos, especialmente vocacionados para a formação das crianças brasileiras. As reportagens desenvolvidas a partir dessa ação foram exibidas duas vezes por mês no programa Fantástico e, aos sábados, no Programa Ação.

A inclusão do “povo brasileiro” nas comemorações podem ser observadas nesta ação. Mais uma vez, a Rede Globo mostrou anônimos que tiveram algum projeto empreendedor e,

consequentemente, passaram a ter visibilidade. Ao apresentar pessoas de todas as regiões do País, passou-se a idéia de que o povo brasileiro estava engajado nas comemorações dos 500 anos de descobrimento. Novamente, foi dada a idéia de integração nacional e, com isso e pelo processo de identificação, o telespectador se via como parte integrante deste Projeto de construção de um novo nacional.

Foi também a partir do mês de janeiro que a ação “Amigos da Escola” ganhou a participação do ator Toni Ramos que, simbolizando a adesão de todos os artistas da Globo ao Projeto Brasil 500, participou, e ainda participa, de vários institucionais do “Amigos da Escola” para rádio e TV, e apresentou, no Canal Futura (pertencente ao grupo Roberto Marinho), duas séries destacando escolas públicas brasileiras que abriram suas portas à participação da sociedade.

Nesta ação, o uso de uma celebridade capitaneava os esforços de reafirmação do programa “Amigos da Escola” e a credibilidade que o ator transmitia ao público ratificava a importância do Projeto.

No dia 16 de fevereiro de 2000 foi exibido, pela Rede Globo, o programa “Brasil por Natureza”. Tratava-se de uma mistura de documentário e musical com a apresentação protagonizada pelo ator Lima Duarte e com a participação de artistas da música popular brasileira como, por exemplo, Elba Ramalho, Gabriel o Pensador, Almir Sater, Karametade e Cidade Negra. Além de cantar, os artistas atuaram como repórteres guiando o público através das “belas” paisagens brasileiras e destacando a riqueza e a diversidade de nossas culturas regionais. O Programa, com uma hora de duração, veiculou imagens “raras” do Pantanal matogrossense, dos canyons do Rio Grande do Sul e da Ilha de Marajó, na Amazônia. A proposta para a realização do “Brasil por Natureza” objetivava o “despertar no público o orgulho de ser brasileiro”.

Nesta ação, podemos observar que a Rede Globo buscou (re)descobrir o Brasil no que tange a cultura e a geografia. Apresentar o interior do País aos brasileiros e dar-lhes a noção da extensão territorial ainda por ser descoberta é, na realidade, uma tentativa de construir a idéia de nação, a partir das belezas e o orgulho de ter em suas terras, paisagens tão exóticas e diferentes. Algo como: “ só o Brasil possui riquezas naturais como estas”. No campo da

musicalidade, cantores com ritmos tão diferentes, mas ao gosto popular, reafirmavam a posição multicultural brasileira.

No mês de abril, portanto no mês em que se comemorou os 500 anos de descoberta do Brasil, a Rede Globo empreendeu três ações. No dia 11, lançou o livro “O Sítio no Descobrimento” que foi escrito pela escritora Luciana Sandroni que, se apropriando dos personagens criados por Monteiro Lobato na série “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, contou, de forma bem-humorada, os primeiros episódios do descobrimento do Brasil. Esse livro, com tiragem de 40 mil exemplares, foi distribuído para todas as escolas inscritas no projeto “Amigos da Escola”.

Nesta ação, houve a (re)atualização da história para as crianças, a partir de personagens familiares a elas. Não foi uma ação de visibilidade midiática. Tratou-se de uma ação que diretamente se liga à questão da temporalidade: o passado contato com personagens do presente e sugerindo sugestões para o futuro da nação.

No dia 22 de abril de 2000 a Rede Globo encerra o Projeto Brasil 500 com um megashow na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, Capital do Brasil. Na abertura do evento, o ator Lima Duarte lê o texto abaixo:

*“Índio, branco, negro. Não foi um encontro fácil. Nossa história fala de massacres, guerras e escravidão. Mas do encontro dessas três raças surgiu um novo povo, uma gente que tem nas veias o sangue mestiço. Brasil! O futuro começa agora!”.*⁵³

Cerca de quatrocentas mil pessoas estavam presentes no local do show para celebrar os 500 anos do Brasil e a Rede Globo, para tal, montou o maior palco em via pública: 100 metros de boca de cena divididos em cinco ambientes. Para se ter idéia da grandiosidade do evento, uma subestação de energia teve que ser construída exclusivamente para suprir o consumo de eletricidade necessário para a realização do show.

Na abertura do evento, o ator Matheus Nachtergaele gravou uma participação especial interpretando o Mestre João Faras, astrônomo da Esquadra de Pedro Álvares Cabral.

Com a participação dos grandes nomes da música popular brasileira, como Elza Soares, Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Chitãozinho & Xororó, Alcione, Fat Family, Sandy e

⁵³⁵³ *Revista Memórias: Brasil 500 anos. p. 46.*

Junior, Daniel, Zeca Pagodinho, Ivan Lins, Simone, entre outros e de diversos artistas das novelas da Globo, como Ana Paula Arósio, Maria Fernanda Cândido, entre outros, o show de encerramento do Projeto, com duas horas e meia de duração, foi transmitido para todo o Brasil. Efeitos de computação gráfica estampavam, sobre o público presente, a bandeira do Brasil. O cenário, assinado por Mauro Monteiro, fez uma homenagem ao arquiteto Oscar Niemeyer, lembrando a Capital do Brasil. Outras homenagens também foram promovidas. Dentre os escolhidos para serem homenageados, foram incluídos os artistas Dorival Caymmi, Cazuza e Tim Maia, onde os cantores presentes executaram algumas de suas composições.

Ao final do show, 11 líderes religiosos do Brasil fizeram uma confraternização.

Mais uma vez, a espetacularização dos 500 anos de descobrimento se fez presente. Neste momento, misturaram-se todos os ingredientes para a construção da idéia de nação: a chamada “democracia racial brasileira” – a sociedade multirracial, o uso de celebridades capitaneando esforços, símbolos emblemáticos do nacional – a bandeira do Brasil –, a temporalidade – com a mistura do passado, representado pelo ator Matheus Nachtergaele quando interpretou o Mestre João Faras, com as imagens da Capital do Brasil – Brasília – que pertence a um passado recente e completamente distante da temporalidade do astrônomo da esquadra de Pedro Álvares Cabral, e a (re)construção do futuro do Brasil. Por fim, mais um ingrediente: a possibilidade dos líderes religiosos se apresentarem juntos, comprovando que não há discriminação em relação à diversidade de credos observados em nosso País. Soma-se a isso, a transmissão feita do evento, em rede nacional, por uma emissora detentora de uma audiência acima dos 40 pontos. Foi o nacional expresso em toda a sua extensão.

No dia 26 de abril, última ação em que a Rede Globo teve participação, foi celebrada uma missa, em Santa Cruz de Cabralia, simbolizando um novo começo. Tal evento, que foi realizado em parceria com a CNBB, reuniu 20.000 pessoas e teve como cenário a reprodução da primeira missa no Brasil. A missa foi celebrada pelo legado papal, incluindo o Monsenhor Soldano, segundo na hierarquia do Vaticano, teve duração de duas horas e foi transmitida, ao vivo, para todo o Brasil.

Nesta ação, o ingrediente final da cultura brasileira. O sagrado representado por uma missa que, ocorrendo no presente, atualizava a memória quanto ao passado e, ao mesmo tempo, inaugurando um novo futuro para o Brasil.

Após a análise da produção que envolveu o Projeto Brasil 500 da Rede Globo de Televisão por ocasião das comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil, julgamos necessário fazer uma análise da recepção de todas estas ações.

Para isso, selecionamos duas grandes publicações nacionais da mídia brasileira. As revistas *Veja* e *IstoÉ* que, a partir da leitura das cartas de leitores enviadas para as editoras no período compreendido entre os meses de janeiro de 1998 e dezembro de 2000, por terem uma circulação nacional e atingirem a um público formador de opinião – e que, portanto, pensa sobre os fatos ocorridos no Brasil - , nos pareceu representativas e satisfatórias enquanto termômetro para a avaliação dos níveis de recepção, não só do Projeto Brasil 500 mas, também, dos comentários destes leitores sobre todo o período em que as ações da Rede Globo começaram a ser implementadas e que as comemorações oficiais ocorriam, paralelamente, a este Projeto e que serviram de fonte/palco para diversas matérias jornalísticas destes dois veículos de comunicação.

10 - A Recepção do projeto Brasil 500 Anos - uma grande pátria “Desimportante”.

A base metodológica usada nesta etapa do trabalho está alicerçada na perspectiva de uma articulação transdisciplinar, conforme descrito na introdução deste trabalho, onde alguns dos conceitos teóricos apresentados nos capítulos anteriores fundamentam a pertinência da análise das cartas dos leitores das revistas *Veja* e *IstoÉ*. Em outras palavras, ao dialogarmos com alguns autores tais como: o conceito de mediações (Martin-Barbero), a relevância dos leitores (consumidores) no exercício da sua cidadania (Canclini), o pertencimento a uma comunidade imaginada (Benedict Anderson), a construção da identidade (John B. Thompson, Stuart Hall, Manuel Castells), a construção/atualização da memória coletiva e sua articulação com a mídia (Ana Paula Goulart e Marialva Barbosa), a cultura e a identidade nacional (DaMatta e Ortiz) entre outros, estaremos ratificando a aplicabilidade ou não destes conceitos. Assim, esta articulação transdisciplinar nos levará à verificação da visibilidade de um processo interacional entre os atores envolvidos na produção e na recepção.

Antes, porém, gostaríamos de fazer referência a uma reportagem veiculada na revista *ISTOÉ*, em sua edição número 1.534, de 24 de fevereiro de 1999, cujo título foi: “Eu sei que vou te amar”, onde sua proposta era a de apresentar, a partir da entrevista com diversos personagens sociais, alguns depoimentos que continham a percepção de alguns cidadãos sobre o orgulho, ou não, de serem brasileiros.

Consideramos importante destacar/chamar tal reportagem, antes de fazermos a análise da recepção do Projeto Brasil 500, na medida em que esta matéria pode consubstanciar e vir ao encontro de nossas necessidades ao servir como reforço para a análise da recepção das ações empreendidas por ocasião das comemorações de 500 anos de descobrimento, além de justificar o título deste capítulo: “ Uma pátria desimportante”.

Se utilizando da internet como ferramenta para a elaboração de uma enquete com seus leitores, a revista *IstoÉ* formulou a seguinte pergunta: Você tem orgulho de ser brasileiro?

Seis mil deles responderam a este estímulo e o resultado foi, até certo ponto, surpreendente: 46,8% dos entrevistados responderam que sim. 53,2% responderam que não. Na tentativa de se buscar uma explicação, a revista identificou que o número de leitores

votantes da opção “não sinto orgulho” aumentava, significativamente, no horário em que estava no ar o programa “Jornal Nacional” veiculado pela Rede Globo de Televisão.

Tal dado nos leva a reafirmar, conforme observamos no capítulo deste estudo destinado ao estudo da memória coletiva, a interferência da mídia enquanto construtora, no nosso caso, do sentimento do nacional. Tal afirmação é suportada na medida em que, não raro em todos os telejornais brasileiros, o volume de notícias que versam sobre a violência, a alta dos preços e da inflação, o desemprego, a corrupção, a impunidade, a absoluta ausência do poder do Estado em áreas como saúde, educação, transportes, habitação, entre outras é, absolutamente maior do que matérias que apresentam um Brasil em vias acertadas para se transformar numa nação capaz de figurar entre as grandes potências mundiais.

Diante deste amontoado de informações negativas em relação ao volume tímido de informações positivas sobre nosso País, podemos, sem medo de errar, afirmar que a memória coletiva aponta para uma vertente de “envergonhamento”, por parte da população, de ter o sentimento de pertencimento à nação brasileira.

Vale ressaltar e conforme havíamos exemplificado anteriormente, que tal sentimento de pertencimento à nação brasileira aumenta ou diminuiu de acordo com o que é pautado na agenda midiática. Em outras palavras, observamos que o brasileiro aflora o seu sentimento do nacional em diversas ocasiões, principalmente quando a mídia evidencia a performance de alguma equipe esportiva brasileira em campeonatos no exterior, quando algum brasileiro é reconhecido e aclamado no estrangeiro e em outras situações congêneres.

Curiosamente e como ressalta a reportagem da jornalista Marta Góes, o brasileiro tende a sentir orgulho de pertencer à nação brasileira somente quando exposto ao “olhar estrangeiro”. Em outras palavras, quando o estrangeiro nos credita algum valor. Isto pode ser confirmado no depoimento de um dos personagens da matéria jornalística, o feirante Ricardo Serra de 17 anos, quando ele sentencia:

“ Tem que conservar os preços baixos, não sujar a cidade e trabalhar muito, senão a crise piora. Tenho vergonha da má distribuição de renda. (...) Os gringos não acreditam nas minhas bananas. As nossas frutas são excepcionais”.

Sim. O personagem tem a noção de cidadania. Sabe que não pode sujar a cidade, por exemplo. Ele tem vergonha, ao interpretarmos o seu depoimento, de ser brasileiro quando convive com a dicotomia da pobreza e da riqueza. Entretanto, quando expõe seu sentimento a partir da admiração do estrangeiro pelo seu produto, Ricardo aflora o seu sentimento de orgulho de conseguir comercializar algo tão maravilhoso que é produzido em terras brasileiras. E que somente o Brasil consegue tal façanha. Em suma, o seu orgulho de ser brasileiro.

Complementando esta análise, podemos nos apropriar da parte desta reportagem onde o psicanalista Jorge Forbes, presidente da Escola Brasileira de Psicanálise, sentencia: “Temos uma posição passiva de atribuir ao outro o julgamento a nosso respeito”.(p.82). É isso que ocorre. O julgamento do estrangeiro é mais importante, para nós, que o nosso próprio julgamento sobre nós mesmos.

Outra curiosidade que a reportagem apresenta e que nos chamou a atenção, ainda no contexto da valorização do estrangeiro em relação a cor local, se refere a uma cidade chamada Salitre, no Ceará, cuja população é de cinco mil habitantes. Trata-se da questão da população ter ficado espantada ao receber os membros de uma comissão da “Universidade Solidária” pelo fato dos componentes da missão terem nomes como: Antônio, Paulo, Francisco e José Vicente. Tal espanto se deu, pelo número de Michael Jacksons, Jordan Kennedy, John Kevin e Djullyanny que são encontrados na cidade.

Neste relato, é interessante observar como a cultura americana interfere e, muitas vezes, se sobrepõe ao nacional, mesmo em uma cidade cuja pressão dos “mass media” não se faz tão presente como nos grandes centros urbanos. Onde as raízes, o folclore, o artesanato, ainda são valorizados e praticados. Onde as tradições são constantemente realimentadas.

Ainda nesta reportagem, mais duas observações nos chamaram a atenção. A primeira delas, diz respeito à questão da nossa formação histórica. Nesta vertente, a repórter, ao entrevistar e citar o historiador Jaime Pinsky, escreve que o eleitor nada tem a ver com seus representantes e que tal atitude se justifica “pelo fato de o Brasil ter virado Estado antes de ser nação”(p.85).

Para consubstanciar tal pensamento, a repórter se apropria do depoimento do historiador e acrescenta:

“Quando se criou a monarquia ela só foi comemorada por um pequeno grupo político, e isso gerou um processo acéfalo no Brasil. A culpa é sempre ‘deles’. Não conheço ninguém que diga ‘nós’ quando fala do governo”.(p.85)

Com efeito. Neste depoimento observamos alguma semelhanças com o ocorrido com as comemorações oficiais por ocasião do aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil. A primeira delas se refere ao fato do eleitor não ter vínculos com os seus escolhidos como representantes políticos. Não raro, ouvimos as pessoas relatarem que não se lembram mais em quem votaram para cargos como vereadores, deputados estaduais ou federais e, em casos extremos, já se esqueceram em quem votaram para prefeito, governador e/ou presidente da república. Devemos acrescentar a esta falta de compromisso de alguns brasileiros com o seu voto, algumas reportagens televisivas que, por estímulo dos repórteres, vemos algumas pessoas que desconhecem o nome e/ou os feitos do presidente da república, de vereadores, deputados, etc.

É, com certeza, uma prova cabal do descompromisso do cidadão com os políticos que dirigem e orientam o desenvolvimento da nação brasileira.

Ainda analisando a citação descrita acima, nos deparamos com outra coincidência: as comemorações da criação da monarquia também envolviam, apenas, as elites dominantes, tal qual as comemorações pelos 500 anos de descobrimento do Brasil. Se esta última pode ser considerada como a festa dos “excluídos sociais”, como vimos anteriormente, a festa de criação da monarquia também. Não houve nenhum envolvimento da sociedade, como um todo. E o mesmo pôde ser observado em todas as comemorações das grandes datas nacionais.

O outro ponto desta reportagem e que nos chamou a atenção se refere a busca da dupla nacionalidade por aqueles que podem desfrutar desta possibilidade. Neste sentido, a reportagem apresenta mais uma personagem. A jornalista brasileira Cristiane Bensen, que tem dupla cidadania: brasileira e italiana. Segundo a reportagem, a jornalista evita a sua identificação como brasileira. Em seu depoimento, ela relata:

“Lá fora prefiro ficar quieta a dizer que sou brasileira, e passo longe daqueles grupos barulhentos. Só mostro o passaporte italiano, pois o brasileiro tem fama de malandro e eu sou quase inglesa. Respeito fila e chego no horário”.(p.84)

Este relato novamente apresenta a importância dada, pelo brasileiro, ao olhar estrangeiro. A percepção do exercício de cidadania dos povos situados no hemisfério norte levam esta jornalista a se envergonhar de ser brasileira. Por que isto aconteceria se o povo italiano também guarda características semelhantes às características brasileiras? Talvez esta reação se justifique, na medida em que esta personagem gostaria de fazer parte do mundo “dos grandes” e, a possibilidade da dupla cidadania, lhe permite isso: deslocar sua dupla identidade ao seu bel-prazer.

Vale ressaltar que a revista IstoÉ, na edição subsequente a esta, recebeu diversas cartas de repúdio aos depoimentos fornecidos pelos personagens. Das cartas publicadas sobre este assunto, sete eram de cidadãos brasileiros e que residiam em outros países do mundo.

A partir do nosso comentário sobre alguns dos pontos da reportagem citada, pensamos que poderemos proceder à análise da recepção das ações empreendidas por ocasião das comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

Para tal, conforme adiantamos anteriormente e que agora aprofundaremos os dados, foram utilizadas, para o estudo de recepção, as cartas dos leitores das duas maiores revistas semanais brasileiras de interesse geral, no período de janeiro de 1998 a dezembro de 2000 (vide anexos).

A fim de oferecermos ao leitor uma noção da amplitude e penetração destes veículos de comunicação em nosso País, forneceremos, a seguir, alguns dados técnicos de circulação e públicos atingidos.

No que tange o item cobertura, o total de leitores no Brasil da Revista Veja é de oito milhões oitocentos e vinte e quatro mil quinhentos e onze, enquanto que na Revista IstoÉ esse total é mais reduzido e atinge 3.353.720 leitores.

Em relação à circulação, a Revista Veja tem em média uma tiragem total de 1.093.062 exemplares, distribuídos da seguinte maneira: 898 mil 134 em assinaturas; 190 mil 208 em vendas avulsas e a diferença fica para cortesias, exterior e etc.

Quanto a circulação da Revista IstoÉ, a circulação total é 419 mil 215 exemplares, sendo que ela possui 277 mil 263 assinantes e 52 mil 134 exemplares sendo vendidos de forma avulsa. A distribuição da circulação pelas regiões do país são muito semelhantes para ambas as revistas. Da tiragem total dos exemplares das Revistas Veja e IstoÉ, quatro por

cento são destinados a Região Norte do Brasil. Dezesseis por cento para a Região Nordeste, nove por cento para a Região Centro-Oeste, cinquenta e sete por cento para a Região Sudeste e, por fim, quatorze por cento para a Região Sul.

A distribuição por unidades federativas pode ser observada conforme disposto nas tabelas a seguir:

Região Norte	Veja	IstoÉ	Percentual
	46.570	27.069	4%
AC	2.611	1.173	
AP	2.135	1.840	
AM	8.672	7.053	
PA	15.598	12.017	
RO	7.996	2.594	
RR	2.395	1.152	
TO	7.163	1.290	

Região Nordeste	Veja	IstoÉ	Percentual
	170.171	69.156	16%
AL	8.485	5.794	
BA	54.55	27.723	
CE	23.558	8.417	
MA	12.632	4.769	
PB	12.3289	3.426	
PE	30.447	12.924	
PI	8.316	3.208	
RN	13.008	4.252	
SE	6.836	2.646	

Região Centro-Oeste	Veja	IstoÉ	Percentual
	99.440	33.788	9%
DF	33.018	11.599	
GO	29.503	11.648	
MT	20.472	11.648	
MS	5.178	5.363	

Região Sudeste	Veja	IstoÉ	Percentual
	623.351	163.014	57%
ES	18.466	6.821	
MG	89.676	54.635	
RJ	103.810	35.599	
SP	411.839	64.959	

Região Sul	Veja	IstoÉ	Percentual
	148.810	66.267	14%
PR	59.156	20.061	
SC	46.558	15.415	
RS	43.096	30.790	

Quanto ao perfil do leitor da revista VEJA apresentamos os dados abaixo, a partir do relatório Marplan publicado no ano de 2002 e pesquisados nove mercados, com um universo de leitores de 4.670.000.

Classe econômica dos leitores – Critério ABA/ABIPEME

Classe AB – 67%, representando 3.141.000 leitores

Classe C – 23%, representando 1.061.000 leitores

Classe D/E – 10%, representando 468.000 leitores

Totalizando 100%, representando 4.670.000 leitores

Com relação a faixa etária a Revista Veja se apresenta como:

10 a 19 anos - 22% , representando 1.002.000 leitores

20 a 39 anos – 45% , representando 2.110.000 leitores

40 a 49 anos – 16% , representando 737.000 leitores

Mais de 50 - 17% , representando 801.000 leitores

Com relação ao sexo, dos leitores de Veja 49% são do sexo masculino e 51% são do sexo feminino. Destes, 52% são solteiros e 39% casados.

Quanto ao grau de escolaridade, 38% ou 1.767.000 leitores possuem o curso colegial completo e 35 % dos leitores têm nível superior completo. Este índice é quase três vezes maior que a média da população.

Quanto ao perfil do leitor da revista ISTOÉ, apresentamos os dados abaixo, obtidos pelo relatório Marplan publicado em 2002.

Classe econômica dos leitores – Critério ABA/ABIPEME.

Classe AB – 68,2% representando 2.280.530 leitores

Classe C - 24,0% representando 804.892 leitores

Classe DE - 8,0% representando 268.298 leitores

Com relação a faixa etária, a Revista ISTOÉ se apresenta como:

10 a 19 anos – 21% representando 704.281 leitores

20 a 39 anos – 48% representando 1.609.785 leitores

40 a 49 anos – 17% representando 570.132 leitores

Mais de 50 - 14% representando 469.522 leitores

Com relação ao sexo dos leitores, 47% são do sexo masculino e 53% são do sexo feminino. Destes, 49% são solteiros e 36% são casados. Quanto ao grau de escolaridade, 46% possuem o colegial completo e 31% possuem nível superior completo.

A partir dos dados apresentados e imaginando uma população brasileira estimada em, aproximadamente, 180 milhões de brasileiros, ao nos utilizar destas duas publicações semanais para proceder à análise das cartas dos leitores estamos tendo acesso à recepção de mais de 6,76% da população brasileira em geral. Neste contexto, se estratificarmos por classe social e, em sabendo que o Brasil possui 24% da população incluídas na classe AB – dados ABA/ABIPEME/96, mais de 12% da população de classe AB foi impactada pelas matérias das revistas VEJA e ISTOÉ e, portanto, susceptível a dar suas impressões sobre o Projeto Brasil 500 anos e sobre as matérias pertinentes ao assunto.

10.1 A ANÁLISE DAS CARTAS DOS LEITORES DA REVISTA VEJA

Inicialmente, analisaremos as cartas dos leitores recebidas pela Revista Veja sobre tudo que permeou as celebrações dos 500 anos de descobrimento do Brasil. As cartas se referem a diversas ações que foram empreendidas, oficiais ou não oficiais, independentemente de se referirem ao Projeto Brasil 500 anos empreendido pela Rede Globo de Televisão.

Cabe observar, que a Revista Veja publicou diversas matérias jornalísticas sobre todas as ações oficiais e que dominaram a mídia nacional como um todo. Em outras palavras, assim como os jornais publicaram matérias jornalísticas sobre as manifestações dos sem-terra, dos índios, sobre a Nau Capitânia, etc., as revistas, também, acompanharam este movimento. Feitas estas observações, começaremos às análises.

Surpreendentemente, no período compreendido entre os anos de 1998 e 2000, localizamos cartas de leitores pertinentes ao tema desse trabalho em apenas 4 edições na Revista Veja, perfazendo um total de, apenas, 10 cartas de leitores publicadas alusivas ao Brasil 500 anos. Nenhuma se referia ao Projeto Brasil 500 anos da Rede Globo. Entretanto, pelo sentimento demonstrado pelos leitores continuamos a analisar as cartas com o objetivo de aproximá-las para a nossa análise do objeto deste trabalho – o projeto da Rede Globo. Gostaria de chamar a atenção para o fato de que, outros assuntos como a transmissão do parto da apresentadora Xuxa, uma entrevista com Hebe Camargo, e etc, tiveram, pelo menos, um número superior a 30 cartas publicadas. O que, em uma primeira análise, denota a total desimportância do acontecimento para os leitores desta publicação.

Encontramos uma primeira manifestação que tangenciava as comemorações de 500 anos de descobrimento do Brasil no dia 27 de janeiro de 1999, quando um leitor da cidade de Ilhéus/BA faz referência a uma entrevista, veiculada nas páginas amarelas do dia 20 de janeiro de 1999, com o fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado onde ele faz referências à necessidade de conservação de alguns dos patrimônios brasileiros.

Neste momento, o autor da carta, sr. Flávio Leopoldino, faz a observação abaixo:

“ São lováveis as iniciativas conservacionistas de Sebastião Salgado; não se percebem nas agitadas comemorações dos 500 anos reflexões sobre o genocídio das culturas indígenas e a devastação da Mata Atlântica. Há um ano, o equivalente a vinte

campos de futebol por dia era devastado por madeiros do sul da Bahia. Por falta de uma política ambiental séria, o risco é iminente”.

Nesta carta, percebemos claramente o desapontamento do leitor no tocante às comemorações oficiais do aniversário do descobrimento do Brasil. O leitor considera que assuntos pertinentes como a questão indígena e a preservação do patrimônio natural brasileiro devessem ser motivo de discussão e reflexão por parte dos dirigentes políticos brasileiros e não, serem renegados a um segundo plano, como se tais fatos não tivessem importância e devessem ser excluídos da pauta das comemorações pelo aniversário do descobrimento.

Pode-se perceber, pela expressão “agitadas comemorações dos 500 anos...” que o leitor, também, se referia às reações dos grupos sociais minoritários em relação aos eventos oficiais programados, onde diversas manifestações ocorreram em paralelo às ações oficiais de caráter, eminentemente, elitistas e excludentes.

A segunda data que continha alguma referência ao assunto foi localizada no dia 03 de maio de 2000, portanto após o dia do aniversário de 500 anos de descobrimento do Brasil, e continham publicadas quatro cartas, apesar de, sobre a edição especial “A Aventura do Descobrimento” produzida e veiculada pela revista, terem sido recebidas, por Veja, 35 correspondências no total. Vale lembrar, que a reportagem sobre o Movimento dos Sem-Terra, a entrevista com a psicóloga Ana Bock e que a matéria sobre Ioga obtiveram, respectivamente, 65, 61 e 58 cartas. Ainda na análise quantitativa, do total de correspondências recebidas durante esta semana (1561), apenas 0,02%, ou 35 unidades, se referiam ao nosso tema. Este percentual denota, claramente, o grau de importância que os leitores da revista deram a um evento que deveria pontuar este período do ano. Pior que isso, conforme veremos a seguir, nenhuma das cartas publicadas se referem a data ou aos eventos promovidos, sejam oficiais ou não. Tratam-se de correspondências alusivas à edição especial veiculada principalmente, como atualização da memória coletiva.

Uma das cartas, do leitor Sinvaldo do Nascimento Souza de Santa Cruz no município do Rio de Janeiro, se apresenta com o seguinte conteúdo:

“Veja mais uma vez presenteia seus leitores com uma Edição Especial que, além de contribuir para demarcar em termos editoriais os 500 anos do achamento do Brasil, nos convida a brincar com o tempo histórico sugerindo uma lúdica viagem no túnel do

tempo para acompanhar de perto a epopéia dos descobrimentos. Trata-se de uma edição primorosa, elaborada por uma competente equipe de jornalistas e pesquisadores que fizeram a proeza de transformar textos acadêmicos e escolásticos em reportagens jornalísticas de fácil assimilação.”

Esta carta nos remete, claramente, para a questão da mídia estar (re)construindo/atualizando a memória coletiva e, ao mesmo tempo, servindo como documento histórico. A temporalidade se faz presente no momento em que o leitor descreve “nos convida a brincar com o tempo histórico sugerindo uma lúdica viagem no túnel do tempo...”. Em outras palavras, o presente se confunde com o passado e reafirma a tradição construída pela história como garantia para as gerações futuras. Quando o leitor se refere ao “achamento do Brasil” e não ao descobrimento do Brasil, como preconiza o jargão da história, percebemos claramente o descrédito, o “pouco caso”, ou mesmo o envergonhamento do evento que marca (ou que pontua) as nossas origens, como fosse ele, apenas, um mero acaso em meio uma a rota à Índia, uma “desinteligência” portuguesa que, “perdida”, apareceu por aqui, como um pedaço de terra indigente, desinteressante e desimportante, que teria sido digna apenas de um “achamento”. Se é esta a forma que um cidadão pensa acerca de nosso descobrimento, podemos imaginar que é este o discurso que ele transmitirá aos seus descendentes, futuras gerações de brasileiros, sobre nossas origens. E neste ciclo de transmissão de nossa história, novos brasileiros terão o mesmo sentimento de vergonha do passado brasileiro. Talvez seja também e por isso, que todas as ações empreendidas pela Rede Globo por ocasião das comemorações dos 500 anos de descobrimento se remetiam à construção de um futuro para o Brasil. Como se o passado fosse apenas apropriado para pontuar o início de uma nova era para o Brasil. De “outros quinhentos anos”, já que este passado, talvez, seja abominado pela população e, portanto, não merecedor (ou digno) de sua atenção, lembrança ou comemoração.

Outra carta, desta vez do leitor Valter Francisco, por e-mail, descreve suas impressões sobre esta edição especial, conforme descrito abaixo:

“Criatividade e genialidade combinadas numa idéia incrível. É impressionante como somos conduzidos num piscar de olhos ao século XVI”.

Numa primeira leitura, podemos nos remeter à questão da temporalidade. Isso se faz presente, no momento em que o leitor se refere à expressão: "... somos conduzidos num piscar de olhos ao século XVI". É como se passado e presente fossem uma coisa só. Não obstante isso, sua impressão sobre o estudo da história, enquanto algo maçante e sem graça, adquire uma leveza e uma nova roupagem, a partir da edição proposta por Veja.

Entretanto, analisando o discurso contido em seu escrito, podemos observar que, curiosamente, ele fornece à história características humanas de construção/narrativa. O leitor considera que a narrativa histórica foi criativa e genial. Como se a revista tivesse (re)contado/(re)criado a nossa história em um tom mais glamouroso ou, no mínimo, fictício em relação à realidade dos fatos. Pior. O leitor reconhece que a história relatada na Revista Veja é melhor/tem mais valor que a história, formal, aprendida nas escolas.

A outra carta recebida pela revista Veja foi a do sr. Anísio de Sousa Meneses Filho, de Fortaleza/CE, e que dizia: "A riqueza de informações da época nos é passada com grande leveza, num tom quase lúdico; impossível interromper a leitura".

A análise desta carta aponta para uma questão importante. No trecho "a riqueza de informações da época..." o leitor se apresenta como um desconhecedor da história de seu País. É impossível que uma Edição Especial de uma revista contenha dados inéditos como um "furo jornalístico" da história do Brasil. Informações que jamais tivessem sido conhecidas pelos historiadores, pesquisadores, e que, somente por Veja, pudessem ser desvendadas. Portanto, novamente reafirmamos o sentimento do brasileiro que aponta para a desimportância de se conhecer o passado nacional.

É a mídia, neste caso, que se apresenta como a registradora e a referência da história brasileira. Talvez, uma das "poucas" referências que o leitor tenha tido sobre o passado nacional. Portanto, comemorar o quê? Que personagens históricos pontuaram o passado deste leitor? Que sentimento de pertencimento à nação pode se apresentar?

Continuando nossa análise, aparece, também, a idéia de que a forma de transmissão do conhecimento histórico, pelas escolas, é maçante e desinteressante e que o método "lúdico" e leve de narrá-la, pela revista, permite se aprender com mais facilidade. É a história do Brasil, portanto, narrada sem o requinte de detalhes e de informações. Uma história não marcada por alguma complexidade. É uma história leve, como a leitura de um "digest".

Por fim, a última carta publicada nesta edição. Trata-se da correspondência enviada pelo sr. Luiz Alberto Ferreira Jardim, de Aracajú/SE, e que diz:

“Hoje tive uma deliciosa aventura, viajando no tempo. Li o maravilhoso suplemento em um só fôlego. Nada me faria parar. O intrigante é que as conquistas, vitórias, certezas e derrotas, vislumbradas em todos os artigos, podem, tranqüilamente, ser trazidas para nossos dias, apenas com as arestas mais arredondadas, (gastas?) pelo tempo que, apesar de tudo, não mudou muito a humanidade. É gratificante ver a história longe do ranço dos livros “oficiais” e com esse tempero saboroso. E, diga-se de passagem, diferentemente das especiarias, esse tempero apenas realça o sabor, não havendo o gosto ruim ou de estragado que necessitem disfarce”.

Neste caso, já que o leitor compara a história do Brasil a uma iguaria, cremos ter um “prato cheio” para a análise da recepção e do discurso desta carta. A primeira análise que podemos apresentar se refere a viagem do leitor no tempo. Trata-se de ver e perceber a história como algo ficcional e não factual. O leitor coloca a leitura como a de um livro tal qual “Volta ao mundo em oitenta dias”, de Júlio Verne. Passado e presente se confundem, como se fosse um conto literário. Ele estabelece relações entre passado e presente como se a história fosse algo repetitivo e não, com estabelecimento da relação de causa e efeito, como um processo, e que justifica a existência de um fato histórico – conforme visto em capítulo anterior.

Ao comparar a história passada do Brasil com a de nossos dias – a partir das conquistas, vitórias, certezas e derrotas, o leitor estabelece uma relação com o que a mídia noticia diariamente nos periódicos impressos, radiofônicos e televisados. Um País com altos e baixos e que nos faz alternar o sentimento de orgulho e de desprezo pela nação brasileira. Orgulho pela conquista, por exemplo, de um campeonato mundial de futebol. Vergonha, pela corrupção, desemprego, entre outros, também apresentados pela mídia. Depoimento que vai ao encontro daquele que retratamos quando apresentamos o resultado da enquete realizada pela revista Isto É, com seus leitores, sobre ter orgulho ou não de ser brasileiro. Enquete esta, em que aumentavam os índices de desagrado com a nação brasileira no horário do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo de Televisão.

Ao final de sua carta, o leitor faz a seguinte referência: “... longe do ranço dos livros “oficiais” e com esse tempero saboroso. (...) esse tempero realça o sabor, não havendo gosto ruim ou de estragado que necessitem disfarce”. Neste texto, percebemos que o leitor credita à revista *Veja* a (re)criação da história brasileira a partir de uma nova perspectiva que não a oficial. Uma história “temperada”, medida, não necessariamente verdadeira. A forma de dizer da revista “realça o sabor” de ler. Se apresenta travestida de uma roupagem tal qual um filme. E a imagem guardada na memória do leitor despoticiza o efeito e a importância de cada um dos fatos. Não deixa um “gosto ruim ou de estragado”.

Continuando nossa pesquisa de campo, no dia 10 de maio de 2000, portanto uma edição posterior a das cartas descritas acima, encontramos mais 14 cartas de leitores alusivas às festividades/comemorações do aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil. Vale ressaltar que foram as primeiras cartas que se referiram, propriamente, ao evento e não, às edições especiais propostas pela revista *Veja*.

A primeira delas, e que assumiu lugar de destaque por decisão da editoria da revista, foi a do sr. Leopoldo Viana, da cidade de João Pessoa/PB. A carta dizia:

“ Há muito não via um retrato tão fiel e hilariante do Brasil quanto o mostrado pela capa desta semana.”⁵⁴

Nesta carta, o leitor apresenta a imagem que faz da nação a qual ele pertence. Algo desimportante, debochado e, o mais importante, algo o qual ele se posiciona como excluído. Como um observador que não tem a menor responsabilidade, nem compromisso, com o fiasco das comemorações oficiais. Como se ele não tivesse participado da escolha – através do voto - dos representantes políticos que assumiram o poder e, portanto, os organizadores da festa oficial, o leitor não lamenta que a tentativa de (re)atualizar a memória coletiva do passado do Brasil, representado pela nau *Capitânia*, tenha sido um fiasco. Ao contrário, ele percebe como algo divertido, tal qual todo o passado histórico brasileiro. Da mesma forma que os meios de comunicação, principalmente a televisão e o cinema, ridicularizam os personagens e a história do Brasil, vide o filme *Carlota Joaquina*, a minissérie “O quinto dos Infernos”, entre outros, a

⁵⁴ A capa da Revista continha a manchete: “ Fiasco Maravilhoso. As comemorações dos 500 anos naufragam em ritmo de samba-enredo”. Como imagem, caricaturas de políticos, índios e outros envolvidos nas comemorações oficiais.

Revista Veja satirizou o evento e, em um comportamento sádico e bem humorado, o leitor extravasa o seu sentimento de vergonha de ser brasileiro. Ao mesmo tempo, quando o leitor diz que “Há muito não via um retrato tão fiel ...”, ele denota um alto grau de complacência e tolerância para com a nação brasileira. Isto porque, diariamente somos impactados pela mídia com mensagens/notícias que envergonham a maior parte dos brasileiros e o leitor, afirma que há muito tempo não vê um retrato fiel do Brasil.

Outra carta veiculada nesta mesma edição foi a do sr. Paulo Sérgio Cândido, de São Paulo/SP, que dizia:

“Teria sido mais inteligente deixar a nau navegando apenas na internet, ou fazer a tropa de choque trocar umas idéias com a tropa portuguesa por e-mail, ou deixar o engenheiro consultar a home page de Cabral atrás de algumas dicas... e não teríamos pago um mico de 500 anos.”⁵⁵

Neste caso, o leitor faz uma alusão, de forma “debochada”, ao fato de que hoje temos muito mais tecnologia disponível e que não fomos capazes de construir, com eficiência, um navio que conseguisse sair de Salvador e chegar a Santa Cruz Cabralia, ambas cidades no estado da Bahia, enquanto que Cabral, há 500 anos, portanto com “know how” tecnológico precário, conseguiu cruzar o Oceano Atlântico e descobrir o Brasil. A carta sugere, também, que a diferença tecnológica existente entre o passado e o presente não é, apenas, o tempo cronológico de 500 anos. Inclui-se aí, a tecnologia mais avançada que os portugueses já dominavam há 500 anos, pois Cabral detinha uma home page, tal qual as empresas e pessoas possuem hoje. Novamente, o sentimento de vergonha da nação brasileira se manifesta. A ridicularização do Brasil volta à cena. A identidade nacional fica, por fim, submissa aos colonizadores portugueses, do mesmo modo que o País era subordinado no tempo do Brasil Colônia.

Outra reflexão que podemos perceber a partir da leitura desta carta nos remete aos fatos históricos. Apesar de nunca terem convivido com índios, os portugueses ao desembarcarem no Brasil buscaram, em um primeiro momento, a aproximação com os

⁵⁵ Referente a reportagem “De nau a pior” edição de 3 de maio de 2000.

indígenas nativos. Na festa em Cabralia, um contingente de 5000 policiais trabalharam (com cacetetes e bombas de gás lacrimogêneo) para afastar a presença dos índios. Sua crítica se dá, na medida em que os policiais brasileiros deveriam ter aprendido (trocado e-mails) com os portugueses. Mais um ponto de envergonhamento para este brasileiro e, com isso, não se identificando com o nacional e com a nação.

Outra carta que foi publicada nesta mesma edição, pertence ao sr. Silvio Sam, também de São Paulo, capital. A carta dizia:

“A nau Capitânia custou 3,5 milhões de reais e não saiu do lugar. A Boa Esperança, construída em Portugal, custou menos de 2 milhões e cruzou o Atlântico. Não entendi. Só se isso for mesmo uma piada. Mas, ué..., nas piadas de português os gozados não eram eles? “

Nesta carta, o leitor fica indignado com o ocorrido. Principalmente porque na cultura popular brasileira os portugueses são sempre motivo de chacota pelo fato do brasileiro considerá-lo menos capaz intelectualmente. Neste momento, o leitor desqualifica o Brasil e os brasileiros, no momento em que dinheiro público foi “jogado no lixo” e que, como a festa foi notícia em grande parte do mundo, nos tornamos protagonistas das piadas sobre portugueses e brasileiros.

Por fim, a última carta publicada nesta edição pertence ao sr. Silvio Castilho das Oliveiras, de Brasília/DF, que diz:

“ Esqueceram de avisar ao ex-ministro Rafael Greca que a réplica era da nau de Pedro Álvares Cabral e não do Titanic”

O sentimento que esta carta apresenta, denota a percepção do leitor em relação às confusões que foram feitas pelo principal responsável oficial de todas as ações do governo durante as comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil. Este brasileiro não fica indignado com isso. Talvez ele esteja acostumado com a truculência da política brasileira. Utiliza-se da expressão “esqueceram de avisar”, que adquire a condição de expressão idiomática, para ser usada como motivo de chacota. De deboche, de envergonhamento.

Continuando nossa pesquisa, a próxima data em que foi feita alguma referência às comemorações de 500 anos do descobrimento do Brasil se apresenta em 11 de outubro de

2000. Trata-se de uma carta, apenas, do sr. Lawrence M. Small, da Instituição Smithsonian, de Washington, DC, EUA, e que se referia a uma matéria publicada na revista Veja, na edição de 13 de setembro de 2.000, na seção Ponto de Vista. A carta dizia:

“Como secretário da Instituição Smithsonian, permita-me fazer algumas observações sobre o artigo “Smithsonian ou Ibirapuera”. Existem hoje nos Estados Unidos mais de 500 tribos indígenas com uma população de aproximadamente 2 milhões de indivíduos. Quanto a sua herança, está sendo construído em frente do prédio do Congresso americano o novo Museu Nacional do Índio, um edifício de 25.000 metros quadrados. Nesse museu estarão em exibição muitos dos mais de 4 milhões de objetos indígenas que fazem parte das coleções do Smithsonian. Não pode passar despercebido o papel da cultura negra na vida americana. Dos prefeitos negros em Washington, San Francisco e Kansas City, a membros do ministério, passando por presidentes de grandes companhias – sem se esquecer das populares figuras do esporte e das artes. Todos são herdeiros e guardiões de uma importante tradição cultural que foi e continuará sendo fundamental na formação do que chamamos cultura americana”.

Esta carta, apesar de publicada pela revista com a retranscrição Brasil 500 anos, se refere aos comentários do economista Cláudio de Moura Castro que ao voltar para Washington pretendia visitar algum museu da Smithsonian Institution. Entretanto, como o voo atrasou, só conseguia ir ao Ibirapuera para ver a exposição Mostra do Redescobrimento — Brasil +500. Ao ver que o Brasil tinha muito a mostrar, devido ao tamanho da exposição, ele estabeleceu uma comparação das relíquias dos indígenas do Brasil com as dos indígenas americanos e sugeriu que os índios americanos foram dizimados. Trata-se de uma carta retificadora, sem contudo, contribuir para o tema deste trabalho.

10.2 - A análise das cartas dos leitores da revista IstoÉ. – anexo II

Durante o período determinado por este estudo para a análise das cartas dos leitores que foram publicadas pela Editora, foram localizadas/analizadas 25 correspondências na revista IstoÉ. Este número, também não significativo em relação a quantidade de cartas publicadas sobre outras matérias jornalísticas veiculadas na revista, ainda é muito superior quando comparamos com a revista Veja. Vale notar que, assim como a Veja, a revista IstoÉ também veiculou diversas matérias e Edições Especiais sobre as comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

Outra característica diferenciadora destas duas publicações se refere ao número de edições em que os editores apresentavam cartas sobre o assunto deste estudo. Enquanto que na revista *Veja* só foram observadas cartas de leitores em quatro edições – dia 27 de janeiro de 1999, dia 3 de maio de 2.000, dia 10 de maio de 2.000 e dia 11 de outubro de 2.000 – na revista *IstoÉ* o número destas edições foi, substancialmente, maior: 16.

Também nos chamou a atenção a diversidade dos temas abordados nas cartas de leitores da revista *IstoÉ*. Várias das ações oficiais empreendidas foram motivo de comentários por parte dos leitores de *IstoÉ*, enquanto que os leitores de *Veja* não apresentaram nenhuma reação ou, então, a editoria da revista não forneceu espaço para que os leitores pudessem esboçá-las. A título de ilustração, o hino dos 500 anos encomendado à dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó foi comentado pelo leitor da *IstoÉ* e passou despercebido pelo leitor de *Veja* ou pela própria revista.

Uma outra observação se refere ao gênero dos leitores que tiveram suas cartas, alusivas ao Brasil 500 anos, publicadas. Em *Veja*, todas as cartas eram de homens, enquanto que em *IstoÉ*, apesar da predominância masculina, algumas das cartas publicadas eram do público feminino. Talvez esse dado possa nos levar a reflexão de que os homens manifestam seu sentimento sobre o nacional, de forma indignada ou não, com mais facilidade. Os leitores masculinos destas revistas parecem ser mais politizados que as mulheres, algo observado a partir do senso comum.

Por fim, como última observação antes de procedermos as análises, nenhuma das duas revistas apresentou cartas sobre as ações empreendidas pela Rede Globo de Televisão, por ocasião das comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

No dia 25 de março de 1998, foram observadas as três primeiras cartas publicadas alusivas, ou com alguma referência, ao aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil. Nesta ocasião, a revista *IstoÉ* editou um atlas histórico denominado “*ISTOÉ Brasil, 500 anos*” e, todas as cartas se referiam a este Atlas.

A primeira que elencaremos foi enviada pelo sr. Paulo Magalhães, da cidade de Salvador/BA, e dizia:

*“Ao tempo que tenho a satisfação de estar escrevendo
para esta grandiosa revista, quero parabenizar todos que*

participaram do Atlas Histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos. Estou sem muitas palavras para demonstrar minha total alegria em recebê-lo”.

Esta carta denota a pouca intimidade que talvez o leitor tenha com a língua portuguesa. Ele não faz referência alguma ao conteúdo do Atlas. Assim sendo, a história do Brasil perde a sua importância diante do fato do leitor ter recebido o Atlas como um presente. O leitor demonstra, ainda, sua “total alegria em recebê-lo”. Talvez irá guardá-lo como uma relíquia, sem jamais tê-lo lido. Novamente, a desimportância da história do Brasil se faz presente.

Outra carta presente nesta mesma edição foi enviada pelo sr. Paulo C. de Miranda, de Washington, EUA, que evidenciava:

“É realmente uma tarefa de muito valor para os leitores da revista e também para o público em geral ter a oportunidade de tomar conhecimento da história que construiu o nosso País”.

Nesta carta o leitor evidencia o conteúdo histórico do exemplar. Entretanto, considera que os brasileiros não têm informações sólidas sobre a história do Brasil. Portanto, essa Edição Especial vai oferecer, aos brasileiros, a “oportunidade de tomar conhecimento da história...”. É, em verdade, a mídia assumindo o papel de responsabilidade pela memória histórica e pela disseminação da informação histórica para os cidadãos quando, tal papel, deveria ser das escolas e dos livros.

A última carta desta edição, foi enviada pela sra. Mariana V. Meirelles, de Campinas/SP, e dizia:

“Gostaria de elogiá-los e dizer que o Atlas está sendo muito útil para o meu quadro sinóptico do período colonial”.

Neste caso, o Atlas e seu conteúdo serviram, apenas, como agentes de síntese da própria história. Apesar da leitora reconhecer que o exemplar é denso e detalhado em seu conteúdo – “Gostaria de elogiá-los...”-, ela preferiu resumir a história do Brasil Colônia em um quadro sinóptico. Portanto, pobre de informações e com alguns pontos elencados, apenas. É a mídia (re)construindo a história.

Continuando nossa análise das cartas dos leitores, a próxima edição em que se observou algo relacionado com Brasil 500 anos também fazia referência ao Atlas Histórico. Trata-se de apenas uma carta, mas com muita representatividade. Seu emitente foi o Sr. Marco Maciel, Vice-presidente da República Federativa do Brasil, e dizia:

“Louvo a oportuna iniciativa de ISTOÉ em editar o atlas histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos. Trata-se de uma excelente contribuição para melhor conhecimento do nosso País e de sua expectativa de futuro”.

Esta carta contém um rico material para a análise da recepção, até pelo fato do sr. Marco Maciel ser um representante oficial do governo. Em primeiro lugar, a disseminação das tradições históricas do Brasil deveriam competir ao Estado que, através de livros, cartilhas, e/ou outros recursos didáticos deveria ensinar aos brasileiros como foi construída a sua história e não, ser da competência dos mass media. Quando o leitor se refere “para melhor conhecimento do nosso País”, ou ele credita à revista a densidade do conteúdo do Atlas e a insuficiência de conteúdo de nossos registros bibliográficos ou ele se refere a possibilidade da mídia de (re)atualizar a memória dos brasileiros em relação ao seu passado. Ao se referir a expressão “expectativa de futuro” percebemos claramente a intenção do discurso oficial de aproveitar-se da ocasião das celebrações do passado – o descobrimento – para inaugurar uma nova perspectiva para o futuro. Em outras palavras, o registro do passado está feito no Atlas Histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos. Esqueçamos, pois, tudo e pensemos nas perspectivas de futuro. Discurso este presente em todas as ações empreendidas pela Rede Globo de Televisão, por ocasião das celebrações dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

Continuando nossa pesquisa, ainda no mês de abril encontramos mais uma carta sobre o Atlas Histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos. Desta vez, foi no dia 15 e, quem enviou a carta foi o tetraneto do Visconde de Mauá, sr. Eduardo André Chaves Nedehf, do Rio de Janeiro/RJ.

Esta carta dizia:

“Agradeço em meu nome, de minha família, e do Memorial Visconde de Mauá, à Editora Três e à revista Istoé pela iniciativa de divulgar a história do Brasil à juventude brasileira. Após o lançamento do livro Barão de Mauá, pela revista ISTOÉ DINHEIRO, agora temos pelo atlas histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos, no fascículo 4, novamente a lembrança do grande pioneiro brasileiro

Irineo Evangelista de Souza, Barão e Visconde de Mauá, que promoveu o desenvolvimento econômico e industrial do Império do Brasil.”

Nesta carta observamos o agradecimento do sr. Eduardo André no que tange a mídia estar assumindo o papel de atualizadora da memória coletiva da sociedade brasileira. A (re)afirmação das personalidades que contribuíram para a construção da nação e a (re)atualização da memória social é, definitivamente e nos dias atuais, uma responsabilidade dos mass media. Isto pode ser confirmado pelo “lançamento do livro Barão de Mauá” e pela citação do Visconde de Mauá no atlas histórico, cujas publicações foram feitas pela Editora Três e evidenciadas pelo leitor.

Continuando nossa pesquisa encontramos, no dia 22 de julho de 1998 mais uma carta de leitores sobre a publicação do atlas histórico. Desta vez, foi a Sra. Anissa Daliry, de Recife, PE, quem enviou e que dizia:

“ Já chegamos ao fim do Atlas ISTOÉ Brasil, 500 anos, quero parabenizá-los pelo maravilhoso desempenho durante 18 semanas. O atlas surpreendeu os limites de qualidade, tanto em matéria como em composição. Afinal, é isso que todo consumidor espera de sua mercadoria.”

Em uma primeira análise, nos remetemos a pensar que, se trocássemos a expressão “... limites de qualidade, tanto em matéria como em composição.” pela expressão “limites de qualidade, tanto em” conteúdo como no quesito embalagem, não estaríamos errando. A leitora “coisifica” a história. Transforma-a em mercadoria, onde o que vale é o conteúdo e uma bela embalagem, capaz de nos seduzir a levar este produto para casa. Isto pode ser confirmado quando a leitora conclui seu pensamento: “ ... é isso que todo consumidor espera de sua mercadoria”.

Depois desta carta, somente no dia 31 de março de 1999 é que localizamos outra carta de leitor, cujo o tema, também se referia ao Atlas Histórico. Como remetente, a sra. Catarina Santos, de Lisboa/Portugal, que dizia:

“Sou portuguesa, moro em Lisboa, e leitora de Istoé. Aprecio muito a vossa revista e considero-a o melhor “espelho” da sociedade brasileira para quem, como eu, gosta de seguir de perto os passos dos nossos irmãos do outro lado do “charco”. Não queria deixar de vos escrever para felicitar-vos pelo magnífico “Atlas

Histórico ISTOÉ Brasil, 500 anos". Adorei o número 1 e estou ansiosa para ter nas mãos os seguintes. Os mapas são excelentes, a estrutura é de fácil acesso e achei os textos muito completos. Este atlas deveria chegar ao conhecimento de todas as organizações em Portugal e no Brasil relacionadas com temas lusófonos ou com a comemoração dos 500 anos do Brasil. Parabéns."

Esta carta aponta para o fato da mídia ser o “‘espelho’ da sociedade brasileira”. Na visão acertada da leitora são os meios de comunicação que pautam os acontecimentos importantes e que pontuam a história do País e constroem a memória. Soma-se a isto, o fato da leitora possuir o sentimento de pertencimento, não exatamente à nação brasileira, mas pelo fato dos portugueses terem colonizado o Brasil seu sentimento é de irmandade. O brasileiro, para ela, é familiar. Por isso, ela acompanha “de perto os passos de nossos irmãos...”, como se Brasil e Portugal fossem uma única nação. Em verdade, a leitora portuguesa comemora os 500 anos da entrada dos portugueses no Brasil, numa perspectiva de colonizadora.

Ao contrário das demais, esta carta aprofunda o conteúdo do Atlas e talvez pudéssemos afirmar que esta portuguesa “dissecou” este primeiro fascículo, (re)atualizando sua memória quanto à história do Brasil e de Portugal. Por fim, a leitora ainda sugere que o conhecimento da história dos dois países devesse chegar às elites, talvez com a intenção de criar laços mais próximos com os países lusófonos, a fim de se disseminar/intercambiar os laços culturais dos dois povos.

Continuando nossa pesquisa, no dia 28 de julho de 1999 encontramos duas cartas de leitores que se referiam aos 500 anos, mas não diretamente às comemorações. A primeira delas, da leitora Katia Rodrigues, dizia:

“Gostaria de parabenizá-los pela entrevista “500 anos de desencontros”(Istoé 1555), com Kaká Jecupe. Conhecer a realidade indígena é conhecer nossa raiz”

Esta carta se refere à matéria jornalística veiculada sobre os índios brasileiros, enquanto a (re)atualização da memória coletiva e a (re)afirmação do discurso oficial que coloca o índio como origem do povo brasileiro. Há de se perceber que quando os portugueses chegaram ao Brasil, a terra já estava ocupada pelos índios. Entretanto, em muito pouco os índios contribuíram para a formação da cultura nacional e do povo brasileiro. Os índios foram dizimados e/ou subjulgados pelos portugueses e, com a vinda de escravos negros e outros

europeus, é que a cultura nacional começou a se formar assim como o povo brasileiro. Em recente reportagem veiculada no jornal O Globo de 08 de abril de 2004, menos de um por cento da população é indígena.

A leitora se refere a “realidade indígena” mostrada pela revista como se o conceito de realidade indígena tivesse obrigatoriamente o compromisso com a verdade. Este conceito já pressupõe uma narrativa histórica a partir de um determinado ponto de vista que, com certeza, é feito com o olhar do branco sobre os índios brasileiros. O que, não necessariamente, se traduz como verdade. Há, portanto, a dissolução da história conforme preconiza Vattimo. E esta “verdade” informada pela revista foi a única que a leitora obteve para “conhecer nossa raiz”. A única fonte de atualização do passado.

Nesta mesma edição uma outra carta se refere a mesma matéria jornalística. Trata-se da carta do sr. Henrique Cavalleiro da cidade do Rio de Janeiro/RJ, que diz:

“A entrevista é bem-intencionada, mas comete alguns erros e generalizações que colaboram para a desinformação e o preconceito que existem sobre esses povos: tapuia e txucarramãe são povos diferentes, sendo que estes últimos na verdade se chamam mekrãngnoti e pertencem ao grupo caiapó e falam uma língua do tronco macro-gê que nada tem a ver com o tupi-guarani”.

Conforme havíamos nos referido na análise da carta anterior quando fizemos considerações sobre a narrativa histórica, esta carta se refere a “desinformação e o preconceito” que existem sobre os povos indígenas abordados na reportagem. Tal afirmativa pressupõe que o leitor tenha uma outra versão/narrativa para a história destes índios, diferentemente da apresentada pela revista que, a partir da expressão “preconceito”, nos leva a crer que a matéria da revista foi publicada com a narrativa oficial. Isto porque, se houve preconceito é porque já existe algum conceito e, portanto, uma contra-narrativa. Neste caso, o leitor chama a atenção para os erros cometidos pela revista e que, estarão arquivados como fonte documental do presente, no futuro.

Nesta mesma edição, mais duas cartas referindo-se aos 500 anos de descobrimento do Brasil se apresentam. Desta vez, leitores fazendo menção ao “hino dos 500 anos” encomendado, pelo então ministro de estado Rafael Greca, à dupla sertaneja Chitãozinho e

Xororó para ser amplamente divulgado pela mídia por ocasião das comemorações de 500 anos de descoberta do Brasil. Vale lembrar que nenhum leitor de Veja se manifestou sobre isso.

A primeira carta pertence ao sr. Lenilton Cardoso, de Ponta Grossa/PR e diz:

“Orgulho-me de pertencer ao mesmo estado de Rafael Greca, homem íntegro, sensível, que incomoda muita gente e que tem amor por seu Estado e seu País. A música de Xitãozinho é mesmo bonita e chega a nos arrepiar”.

Trata-se de um leitor que manifesta seu orgulho e seu pertencimento ao local e ao Brasil. Ao se referir que a música “é mesmo bonita e chega a nos arrepiar, o leitor denota, claramente, sua identificação com as tradições brasileiras, até porque esta canção faz um passeio por alguns fatos que pontuaram a história oficial do Brasil, além de transmitir a idéia de nação.

Outra carta que se apresenta pertence ao sr. Antônio Moacir Furlan Filho, da cidade de São Paulo/SP, e diz:

“Não vislumbro razão para as “reações iradas” de outros compositores. Tais manifestações apenas demonstram o preconceito em relação a música sertaneja”.

Esta carta apresenta a afirmação de uma das características que compõem o nacional brasileiro: a música sertaneja. O leitor se refere à manifestação de outros cantores quanto ao preconceito com a música sertaneja, amplamente divulgada enquanto produto cultural de massa e, ao mesmo tempo, altamente criticada por pertencer ao segmento daquilo que podemos denominar de baixa cultura.

Outra carta recebida por Istoé e que se refere ao Hino, pertence ao sr. Edgard J. Dempsey, da cidade de Mairiporã/SP e diz:

“ Data vênua, para presidente da República que toma refeição em companhia do ‘sábio douto’ Ratinho, buscando popularidade, está de bom tamanho ter um ministro em Esporte e Turismo, Rafael Greca, emocionado fã de Chitãozinho e Xororó”.

Analisando esta carta, observamos que o leitor desqualifica o dirigente da nação e a classe política e, por extensão, nega a música sertaneja e o apresentador Ratinho enquanto componentes/representantes do popular na cultura de massa.

Na edição de 29 de setembro de 1999, o leitor Rubens Marques de Sousa, do município de Estância/SE, envia a carta abaixo:

“A revista ISTOÉ está de parabéns pela matéria “Como há 500 anos” (Istoé 1563). No limiar das comemorações dos 500 anos de invasão portuguesa no Brasil, a matéria revela que europeus, latifundiários e a omissão dos governos não conseguiram aculturar nem exterminar totalmente nossos irmãos indígenas”.

Esta carta contém um rico conteúdo para a análise da recepção por parte do leitor. A primeira questão se refere à palavra “invasão”. Para o leitor, o início da história do Brasil é pontuado de forma nefasta e violenta e, talvez seja nesta vertente que ele pense o passado do Brasil. Algo, a chegada dos portugueses, que nunca deveria ter ocorrido ou que devesse ser esquecido. Quanto ao presente, o sentimento não se modifica. É de indignação. Ao mesmo tempo, o leitor coloca o índio como símbolo emblemático da resistência nacional ao dizer que no passado europeus e latifundiários e no presente, latifundiários e poder público não conseguiram “aculturar” nem “exterminar” os índios. O leitor valoriza a cultura e as tradições indígenas e denota o sentimento de pertencimento à nação brasileira, quando se refere aos “nossos irmãos indígenas”.

Continuando nossa pesquisa, a próxima edição que continha carta dos leitores alusiva aos 500 anos, foi a do dia 26 de janeiro de 2000 e pertence ao sr. Liz Abad Maximiano, de Curitiba/PR, e diz:

“Parabéns aos wapixanas que estão se defendendo da exploração e ganância de pesquisadores e laboratórios sobre os conhecimentos e recursos do habitat indígena. Já era tempo de alguém fazer algo, já que no caso do Brasil, o projeto da senadora Marina Silva parece estar encalhado e ninguém tem interesse em aprová-lo. Enquanto isso, o País é saqueado há 500 anos em seu recurso mais valioso: a biodiversidade. Deus abençoe os wapixanas e lhes dê vitória na busca pela justiça”. (“Índio quer patente” – 1581)

Percebemos que o leitor manifesta o seu sentimento do nacional no momento em que parabeniza os índios por estarem defendendo o “Brasil” dos estrangeiros (laboratórios farmacêuticos). Critica o Estado por não tomar nenhuma iniciativa e a própria história nacional que, para o leitor, se caracteriza pelos saques e pela usurpação do Brasil e dos

brasileiros. O sagrado entra em cena com o “Deus abençoe” visto que, se a classe política não toma atitudes, somente Deus pode ajudar.

A próxima carta encontrada foi a do sr. Luiz M. de Siqueira, da cidade do Rio de Janeiro/RJ, no dia 22 de março de 2000, e diz:

“O Brasil vai comemorar 500 anos com festa e tudo. No entanto, vai ficar faltando o motivo de orgulho para comemorar. De que nos adianta viver essa ilusão utópica de que somos um País em desenvolvimento, quando sabemos que na verdade isso não passa de pura pretensão. Somos subdesenvolvidos sim, basta olharmos a nossa volta e observar a total falta de respeito daqueles que deveriam representar os interesses da sociedade”.

Esta carta apresenta um sentimento de descrédito quanto às comemorações previstas para a celebração dos 500 anos. Apresenta, claramente, a falta de orgulho de pertencer ao Brasil e ser brasileiro. Critica o discurso oficial que eleva o nome do Brasil ao rol dos países em desenvolvimento e (re)afirma a condição brasileira de país atrasado em nível, no mínimo, de cidadania: “total falta de respeito”. Além disso, o leitor critica o poder público e manifesta, também, o sentimento de não ter o que comemorar.

Nesta mesma edição da revista, encontramos mais duas cartas que se referiam às celebrações dos 500 anos. Uma delas, a do sr. Alexandre de A.S.P. Carvalho, da cidade de Salvador/BA, dizia:

“Em relação a matéria “Na realidade são outros 500” (1589), pude observar que a situação dos índios tem a contribuição na falta de interesse do grande número de turistas, sejam brasileiros ou estrangeiros, em conhecer um pouco mais sobre a cultura milenar deste povo. Em sua maioria, a programação dos roteiros turísticos oferecidos consiste, apenas, em passeios de escuna e às casas de eventos, o que, infelizmente, satisfaz os visitantes”.

Nesta carta o leitor acusa e responsabiliza, em parte, o turismo como forma de contribuição para a situação depauperada em que vivem os índios brasileiros. Em momento algum o leitor se refere ao passado histórico do Brasil, no tocante aos índios. Ele denota que não pertence ou se inclui ao mesmo “povo” que os indígenas, quando diz “conhecer um pouco mais sobre a cultura milenar deste povo”. Exclui, portanto, o indígena do rol dos brasileiros.

A outra carta presente nesta edição pertence ao sr. Sócrates M. Abdalla, de Belo Horizonte/MG e diz:

*“Somente através de reportagens como esta é possível
que um jovem de classe média possa realmente descobrir o Brasil”*

Analisando esta carta, observamos que o leitor credita à mídia a função construir e/ou atualizar a memória dos brasileiros sobre o Brasil e, no momento em que ele reputa à mídia esta função, ele encerra qualquer possibilidade de uso de outros mecanismos formais de aprendizado como, por exemplo, a educação.

Continuando nossa pesquisa, no dia 03 de maio de 2000, encontramos mais 4 cartas alusivas aos 500 anos de Brasil.

A primeira delas pertence ao sr. José Ubireval Delgado, de João Pessoa/PB, e diz :

*“ ISTOÉ proporcionou aos seus leitores a possibilidade
de se repensar o Brasil depois de 500 anos. Foi uma verdadeira
radiografia da história dos que fazem o Brasil oficial
(poder, arrogância e truculência), do outro lado os que sofrem
tentando fazer um Brasil real, redescobrimo um ilustre desconhecido
deste Brasil oficial, o nosso mestre Paulo Freire. Parabéns”. (1595)*

Esta carta denota, claramente, que a responsabilidade da (re)atualização da memória histórica pertence à mídia. O leitor admite que haja diversas narrativas históricas. A oficial e as outras. Estabelece a relação do governo com os cidadãos como “opressor/oprimido”. Critica o governo, entretanto, se orgulha de fazer parte do Brasil quando reconhece pessoas que lutam para a construção de um País melhor. Sua noção de passado é muito próxima do presente. Ele evidencia Paulo Freire, esquecendo-se de outros brasileiros ilustres do passado.

A outra carta, desta mesma edição, pertence ao sr. Gilton Sampaio de Souza, da cidade de Natal/RN, e diz:

*“Foi com enorme alívio que pude ver – já quase sem
tempo – a reportagem “O esquecido” , em comemoração aos 500
anos de “descobrimento” do Brasil. , com uma justa homenagem ao
nosso brasileiríssimo Paulo Freire. Parabéns! Talvez a nossa
submissão científica não nos deixe ver que as propostas teórico-
metodológicas para a solução de um dos nossos maiores problemas(o
analfabetismo) já estejam entre nós. Que tal FHC utilizar um PF,
doméstico, na alfabetização dos milhões de jovens brasileiros que
buscam a sua cidadania? Uma correção a fazer: o município de*

Angicos pertence aos potiguares, localizando-se no sertão do Rio Grande do Norte; e não em Pernambuco, como mencionou a reportagem. Não tire dos potiguares o orgulho de terem colaborado para a construção da Pedagogia do Oprimido, como também de terem sido os primeiros a ser beneficiados por ela”.

Esta carta se apresenta com algumas características. Primeiramente, o leitor coloca entre aspas a palavra descobrimento. Tal observação nos remete a pensar que ele descredibiliza a chegada dos portugueses, colocando em cheque se houve ou não um descobrimento. Não acredita, portanto, na versão histórica oficial. Observamos, também, que o leitor se refere a “nossa submissão” entendendo que o Brasil costuma dar mais valor ao estrangeiro do que ao nacional. Isto pode ser observado quando ele sugere, ao então presidente Fernando Henrique Cardoso, que se utilize de um Paulo Freire, produto doméstico, produto do Brasil. Neste momento, o leitor se orgulha de pertencer ao Brasil, até porque, faz questão de afirmar seu orgulho e, por extensão o orgulho do potiguares, de ter “colaborado para a construção da Pedagogia dos Oprimidos”.

Outra carta enviada para a revista foi a da sra. Daniela Marques Batista Santos, da cidade de Belo Horizonte/MG, e diz:

“O país realmente está crescendo e não podemos perder a esperança de que podemos resolver nossos problemas. Espero que consigamos redescobrir o Brasil e construir um País melhor para todos nós”. Ed. 500 anos de Brasil” (1595)

Esta carta pontua, exatamente, a celebração do início de um futuro para o Brasil. O discurso da leitora vai ao encontro do discurso empreendido pela Rede Globo no Projeto Brasil 500 anos: “redescobrir o Brasil e construir um País melhor...”. O uso do pronome nós denota o sentimento de pertencimento a nação brasileira e coloca a leitora como partícipe do projeto de futuro da Brasil.

A última carta encontrada nesta edição e em todo o período pesquisado, até dezembro de 2000, pertence ao sr. Marco Túlio Rodrigues Pires, de Belo Horizonte/MG, e diz:

“Quem diria. Em pleno ano 2000, à beira do século XXI e o que é melhor: às vésperas dos 500 anos do Brasil recebemos esta ótima notícia. O Brasil foi descoberto há 500 anos e até hoje provoca interesse no mundo para que ele seja pesquisado e apreciado, como é o caso do pesquisador holandês, naturalizado brasileiro, Marc van Roosmalen, que descobriu esses dois novos “contrterrâneos”. Um

grande presente para nós, brasileiros, e, quem sabe, muitos ainda virão. “ Os mais novos brasileiros”. (1595)

Esta carta apresenta o orgulho deste brasileiro em pertencer ao Brasil a partir do interesse dos estrangeiros na pesquisa no campo da ecologia. Apresenta a “cordialidade” e a “hospitalidade” apontadas no discurso que descreve o brasileiro, quando o leitor expressa a frase: “Um grande presente para nós, brasileiros, e, quem sabe, muitos ainda virão”.

Conforme podemos observar, a maior parte das cartas versaram sobre a questão indígena brasileira. Em verdade, o índio foi percebido pelos leitores como um grande herói, um símbolo da resistência nacional e que deveria receber mais atenção do governo brasileiro.

A maior parte dos leitores de IstoÉ criticam, duramente, a política e os políticos brasileiros. Reputam à mídia, a (re)construção e a (re)atualização da memória e não fizeram nenhuma referência ao Projeto Brasil 500 empreendido pela Rede Globo de Televisão, por ocasião das comemorações de 500 anos de descobrimento do Brasil.

CONCLUSÃO

Podemos perceber que as ações promovidas pela Rede Globo por ocasião da celebração do aniversário de 500 anos de descobrimento do Brasil dividem-se em duas grandes categorias: entretenimento, no que tange às festividades e comemorações e ações educativas, como proposta de mudança da história, como preconizou a ação que propunha levantar a questão de “como se muda o País através da educação”.

Entretanto, estas categorias se referiam a uma estratégia mercadológica que aponta para uma vertente: a propaganda institucional, de forma apresentar a Rede Globo enquanto agente de transformação social, cultural e histórica. Portanto, o Projeto Brasil 500 anos fala da própria instituição Rede Globo como agenciadora da história do Brasil em detrimento das “histórias do Brasil”. Assim, o Projeto Brasil 500 anos aposta na construção de uma história da própria intervenção dos meios de comunicação nas “histórias do Brasil”.

Podemos perceber que as ações empreendidas pela emissora se constroem de forma contundente no processo de emissão, mas não possuem a mesma dimensão no campo da recepção.

As ações educativas chamam nossa atenção porque retomam um projeto moderno de construção da cidadania pela institucionalização da educação, entretanto, essa institucionalização não se restringe mais à escola como ambiente disciplinar. Os meios de comunicação passam, então, a assumir, também e mais do que nunca, uma função educativa, uma pedagogia da história.

As ações de entretenimento se desdobram em espetáculos como, shows de música, dança, minisséries, programas de TV, onde a presença do público não se resume só no estar nos eventos. É também representada a partir dos números da audiência. A exemplo dos shows de música, podemos perceber que se por um lado há o objetivo de celebrar os 500 anos de descobrimento do Brasil, por outro, por sua operação espetacular, acabam por dissolver o seu próprio propósito. A presença do público não endossa a campanha Brasil 500 anos mas é a adesão do espetáculo em si mesmo.

Diante do exposto, o Projeto Brasil 500 desenvolvido pela Rede Globo de Televisão só aconteceu porque foi transformado em mercadoria. E, neste sentido, banaliza a própria construção da história. O espetáculo não é um ritual histórico. O espetáculo acaba por negar a

própria história. A presença numérica nos espetáculos não se refere a adesão às comemorações do Brasil 500 anos. Refere-se, apenas, a adesão à festa e não, à consciência histórica. Em momento algum tal projeto, apesar de objetivar comemorar os 500 anos de descobrimento, foi concretizado. A Campanha aconteceu, mas a mobilização do público para o objetivo maior de promover uma consciência histórica a partir da comemoração, não.

Durante todo este trabalho, pontuamos duas questões em relação a mídia e a história. A primeira delas se refere a mídia enquanto construtora e atualizadora da memória coletiva, a partir das ações de entretenimento. A outra, se refere a mídia enquanto agente de rompimento da história passada e a construção de um futuro histórico, através da educação. Portanto, a tentativa de (re)construir uma memória coletiva foi dissolvida no próprio espetáculo. As ações de entretenimento não puderam ser vistas como um registro de sentido na memória e sim, esta memória foi percebida enquanto arquivo dos acontecimentos. A Rede Globo no projeto Brasil 500 anos não foi capaz de dar sentido ao passado histórico e, muito menos, produzir o rompimento com este passado para construir um futuro, na medida em que se ela não conseguiu reconstruir, junto aos brasileiros, um sentido compartilhado da história dos 500 anos de descobrimento, as ações que atualizavam o passado foram percebidas/encerradas enquanto presente, como a Rede Globo conseguirá tornar inviável a mudança desta história pelas ações educativas?

Sem passado (re)construído e sem futuro para construir, os espetáculos se diluem no presente e não podem estabelecer a conexão esperada entre a história que passou e a história que virá.

Os espetáculos foram programados para promover o encontro entre passado e presente. O espetáculo significou mais, uma descontinuidade no presente do que uma continuidade da história. O Projeto Brasil 500 anos, não só não foi capaz de estabelecer esta continuidade da história como, também, não acontece como marco para uma nova história, o que desarticula a proposta original das ações do Projeto Brasil 500 anos.

Tal data foi apenas um marco para que fosse desenvolvido um Projeto que objetivasse lucros claros para a emissora que o empreendeu, além da propaganda institucional desta emissora no Brasil.

Em verdade, as ações empreendidas no Projeto Brasil 500 produziram um arquivo dos acontecimentos através de uma intervenção midiática no presente. Isto se apresenta em oposição a uma memória coletiva compartilhada pela sociedade brasileira. Neste contexto, atualizamos informações a partir da (re)afirmação de discursos oficiais como: o “mito das três raças”, com predominância da raça negra, o fato do Brasil ser multicultural, etc.

Apesar de extrapolar o objeto de estudo deste trabalho, não poderíamos deixar de fazer algumas considerações sobre as ações empreendidas pelo poder público. Isto porque, o Projeto Brasil 500 anos não ocorreu de forma isolada. Inclusive, algumas destas ações se encontraram com as do Projeto Brasil 500 anos. Em algumas delas houve a participação do poder público e, em algumas das comemorações oficiais, houve a participação da Rede Globo. Assim, se as comemorações oficiais não incluíam os “excluídos sociais”, algumas das ações empreendidas pela Rede Globo previram, de forma tímida, esta inclusão. Incluímos aí, uma das ações que apresentava crianças de várias etnias e outras que se apropriaram de pessoas do “povo”. Porém, as minorias organizadas nem de longe foram incluídas. Nos referimos nesse momento aos representantes do MST, alguns pequenos partidos políticos, anarco-punks e, inclusive o índio, que foi limitado, apenas, a condição de cenário em alguns dos espetáculos produzidos pela emissora. Apenas o negro e a cultura afro-brasileira tiveram espaço contundente nas ações.

Apesar de todos os esforços e que envolveram dois anos de celebração por parte da Rede Globo, muito pouco ficou registrado e permaneceu na memória dos brasileiros, no que tange o reforço do sentimento do nacional. A exemplo do projeto “Amigos da Escola”, há um desconhecimento, por parte da população, que ele está vinculado às comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil. Todos projetos aconteceram em si e por si. Tiveram êxito. Mas não foram capazes de construir uma memória histórica coletiva e, com isso, reforçar o sentimento do nacional e de pertencimento à nação brasileira. Retornando ao Projeto “Amigos da Escola”, ele é visto como um projeto de “responsabilidade social” da emissora. Este sentimento pode ser potencializado pelo fato de, até nos dias de hoje, o projeto estar em vigência e portanto, desvinculado das comemorações, apesar do compromisso de construção de um Brasil mais igualitário.

Enfim, o Projeto Brasil 500 anos, que depende fundamentalmente do público “cidadão” para se concretizar de forma plena, constrói uma narrativa de mídia, sobre a própria mídia e para o coletivo e que se dissolve na recepção, não encontrando respaldo da sociedade brasileira, conforme pudemos inferir na análise das cartas de leitores das revistas Veja e Istoé onde nenhuma menção foi feita ao Projeto 500 anos ,ou qualquer uma de suas ações, apesar de termos encontrado diversas cartas de leitores que se referiam a matérias jornalísticas veiculadas sobre a programação ou personalidades da Rede Globo.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Benedict. Nação e consciência nacional. Rio de Janeiro: Ática, 1989.56
- Atrator Estranho. Nº 34 – ano IV. Revista do NTC da ECA/USP.
- BARBERO, Jesús-Martin. Dos Meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BAUMAN, Zigmunt. Globalização: as consequências. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BHABHA, Homi. Disseminação: tempo, narrativa e as margens da moderna nação in: O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BRAGA, José Luiz, PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antônio. A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos: Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- _____. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHNAIDERMAN, Miriam. Raça e Diversidade. São Paulo: EDUSP, 1996.
- COELHO, Maria Cláudia – A Experiência da Fama . Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DIAS, Ângela Maria. A missão e o grande show. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1999.
- DUMONT, Louis. Homo Hierarchicus – O sistema das castas e suas implicações. São Paulo: Edusp, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José. O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- FEATHERSTONE, Mike – O desmanche da Cultura. São Paulo: Ed. Nobel, 1997.
- GABLER, Neil. Vida, o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- _____. O que é esse “negro” na cultura negra de massa? In: MORLEY, David et CHFN, Kuan-Hsing (orgs). Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies. London-New York: Routledge, 1996. Tradução: Sayonara Amaral. Revisão: Liv Sovik.
- _____. Quem Precisa de identidade? Petrópolis: Vozes, 2000.
- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder – Isso não é um filme? Ídolos do Brasil Contemporâneo – Revista Lugar Comum- nº.11 – Ed. UFRJ.
- _____. Mídia, memória e celebridades – estratégias narrativas de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- HOBBSAWN, Eric e RANGER, Terence. A invenção das tradições. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1984.
-

HOHLFELDT, Antônio e BARBOSA, Marialva. Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado aberto, 2002.

HOLLANDA, Heloísa Buarque; RESENDE, Beatriz (org). Artelatina. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.

LAPLATINE, François. Aprender antropologia: São Paulo: Brasiliense, 2000.

MARTINEZ, Paulo. Os nacionalismos. São Paulo: Scipione, 1996.

MATTA, Roberto da. A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. O que faz o Brasil, Brasil ? Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. Relativizando: uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Vozes, 1ª ed., 1981.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Edusp, 1974.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. memórias. Projeto Brasil 500 Anos – 1998, 1999 e 2000. Rio de Janeiro, 1998.

SKIDMORE, Thomas E., O Brasil visto de fora. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

SOARES, Luiz E. Cultural pluralism, identity, and globalization: org. Mendes, Cândido. Rio de Janeiro: Unesco/Educam, 1996.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. 3ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros – mídia, identidade e povo no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

TAYLOR, Charles. As fontes do self: a construção da identidade moderna. São Paulo: ed. Loyola, 1997.

THOMPSON, John B. – A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

TURKLE, Sherry – A vida no ecrã. A identidade na era da internet. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa: Relógio D'Água ed., 1992.

_____. A tentação do realismo. Trad. de Reginaldo Piero. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguillar, 2001.

_____. . Para além da interpretação: o significado da hermenêutica para a filosofia. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1999.

VELHO, Gilberto. Arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. Projeto e Metamorfose: Antropologia das sociedades complexas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações públicas: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.