

A ginga brasileira e o marketing global

La ginga brasileña y el marketing global

Brazilian ginga and global marketing

Liv Sovik¹

Resumo

A partir de um outdoor da campanha publicitária da Brahma na Inglaterra, este artigo explora os possíveis sentidos da mudança da imagem do Brasil no exterior, onde o país não mais se resume ao erotismo de sol, praia e mar. O trabalho analisa o contexto londrino da imagem, os novos usos da imagem do corpo brasileiro e a promoção da nacionalidade brasileira em uma época em que as oposições binárias entre o nacional e o estrangeiro são difusas, com implicações para a maneira como entendemos o imaginário da comunidade nacional e as hierarquias globais.

Palavras-chave: Publicidade. Identidade nacional. Capoeira. Brahma. Corpo.

Resumen

Basándose en un cartel de una campaña publicitaria de la cerveza Brahma en Inglaterra, este artículo explora los posibles sentidos del cambio de la imagen de Brasil en el extranjero, en que el país no está más reducido al erotismo de sol, playa y mar. El estudio analiza el contexto londinense de la imagen, los nuevos usos de la imagen del cuerpo brasileño y la promoción de la nacionalidad brasileña en una época en que las oposiciones binarias entre lo nacional e lo extranjero

¹ Liv Sovik é professora da Escola de Comunicação da UFRJ, organizadora de *Da diáspora*, coletânea de textos de Stuart Hall (UFMG 2003) e autora do recém-lançado *Aqui ninguém é branco* (Aeroplano 2009), que analisa o discurso de identidade racial brasileira e o lugar do branco, na grande imprensa e na música popular. E-mail: liv-sovik@terra.com.br.

son difusas, con implicaciones para la comprensión del imaginario acerca de la comunidad nacional y de las jerarquías globales.

Palabras-clave: *Publicidad. Identidad nacional. Capoeira. Brahma. Cuerpo.*

Abstract

Based on a billboard of the Brahma beer advertising campaign in England, this paper explores the possible meanings of the change Brazil's image abroad is going through, image in which Brazil is no more reduced to the eroticism of sun, beach and sea. The article analyses the London context of the image, the new uses of the image of the Brazilian body and the promotion of Brazilian nationality at a time in which binary oppositions between national and foreign are diffuse, with implications for the way of understanding the imaginary of national community and global hierarchy.

Keywords: *Advertising. National identity. Capoeira. Brahma. Body.*

O cartaz que está abaixo apresenta dois capoeiristas em ação e foi exposto ao público nas estações de metrô londrino e nas laterais e traseiras dos ônibus da cidade. A capoeira, arte marcial inventada por escravos no Brasil, é retratada aqui pelo grafiteiro paulista Speto. O cartaz faz parte de uma campanha de publicidade e parece sinalizar uma nova forma de representar o Brasil no exterior.



A agência de publicidade McGarry Bowen ganhou o contrato da cerveja Brahma em 2005, com um orçamento de £22 milhões, ou US\$40 milhões na época (INBEV, 2005).² O esforço de tornar a Brahma um global *lager* foi uma das primeiras iniciativas na história, pois as cervejas geralmente são promovidas como produtos de localidades. A ideia era de aproveitar a imagem positiva do Brasil, associada ao futebol, ao Carnaval e à disposição à diversão (AITKEN, 2006), e ganhar o público formado por profissionais urbanos na faixa etária de 21 a 34 anos (BRAZILIAN BRAHMA, 2005) em um momento em que o vinho ganhava espaço no mercado de bebidas alcoólicas em detrimento da cerveja. A campanha aconteceu após a fusão, em 2004, entre AmBev, proprietária brasileira da Brahma, e InBrew, fabricante belga de Stella Artois, formando a InBev. A nova empresa tinha capacidade de distribuição excedente. Paradoxalmente, então, a promoção da identidade cultural brasileira seria uma estratégia para uma marca de cerveja que não é mais propriedade brasileira.

² FutureBrand foi contratada para redesenhar a garrafa e embalagem (FUTUREBRAND BOTTLE, 2005). Wheel, agência de propaganda digital, fez o site da campanha (INBEV ROLLS OUT, 2005). Seefood fez o filme e JCPR foi responsável pelo lançamento no Reino Unido.

O discurso da campanha associa a Brahma à ginga. A mensagem padrão enviada aos assinantes do site da Brahma, e recebida pela autora em 16 de novembro de 2007, diz, depois de estimular o leitor a beber uma Brahma *ice-cold*:

Fabricada no Brasil desde 1888, a Brahma é a celebração da “Ginga”. Uma filosofia e abordagem para a vida brasileira,³ que combina criatividade, inventividade e viver a vida em grande estilo, sem esforço. Com um sabor distinto e fácil de beber em uma garrafa com curvas fluidas, a Brahma é brasileira até a última gota. Vá lá, peça uma Brahma.

Ginga é o movimento básico da capoeira, usado tanto para a esquiva como para o ataque, é “a *alpha* e *omega* da capoeira, a primeira coisa que se aprende e a marca do expert”, nota um estudioso americano do jogo (LEWIS apud DOWNEY, 2005, p. 120). A origem da palavra está no “remo que se usa à popa de embarcação para movimentá-la alternadamente por bombordo e por boreste” (HOUAISS, s/d). A ginga é um tipo de inteligência física, que “indica o equilíbrio através do movimento, a estilização, negociação sem confronto e algo como ‘estar em paz com Deus e com a vida’, isto é, um equilíbrio cósmico” (TAVARES, 2002). E, claro, a ginga é um movimento no futebol.

No site global da Brahma, www.brahma.com, há fotos de diversos objetos – uma caixa de violão, um carrinho de mão – sendo usado como balde de gelo, com o slogan “*Improvise*”, tradução razoável de “jeitinho brasileiro”. O site contém um programa de simulação de percussão, pelo uso do mouse, e *podcasts* gratuitos do radialista da Radio BBC Gilles Peterson.

A Brahma patrocinou uma série de encontros entre jovens músicos brasileiros e britânicos, intitulada TrocaBrahma, transmitida de madrugada pela televisão. Um CD de música popular brasileira foi distribuído no diário *The Guardian* no inverno de 2007, a maior parte de músicos pouco conhecidos com páginas no MySpace.com. A música se mistura

³ No original, “*Brasilian*”: essa ortografia, comum em revistas de língua inglesa sobre o Brasil distribuídas em Londres, como *Jungle Drums* e *Leros*, é sintomática da nova fase de globalização do Brasil. Se, no Brasil, dizer “Brasil com Z” é uma maneira de sinalizar uma perspectiva estrangeira sobre o país, escrever “*Brasilian*” é uma maneira dos migrantes reivindicarem a brasilidade, em inglês.

com imagens de lugares no filme *Movimento*, de 11 minutos, encontrado no site da Brahma. Mostra instalações para jogos de futebol e outros esportes nos morros, em meio às favelas; jovens negros e brancos, pobres ou não; ondas do mar arrebrandando em mulheres de biquíni e na praia; cenas do Carnaval; dançarinos de funk estilo “charm”; jogos de vôlei, futebol e capoeira; vistas aéreas dos morros, favelas e florestas; a multidão de 2 milhões de pessoas na praia de Copacabana no Réveillon, tudo ao som de grupos de funk e rap e do artista Otto. Encenam-se as favelas como lugares de diversão e atualizam-se estereótipos, mostrando corpos em movimento junto com os prazeres visuais da paisagem familiar e deslumbrante e a energia da sensualidade praieira. Colocam o motivo da ginga no contexto romântico do voo para o Rio de Janeiro, cidade sede do exotismo brasileiro. Mesmo assim, a imagem que é o carro-chefe da campanha da Brahma preconiza novos tempos para a imagem do Brasil no exterior, menos vinculada às esperadas, de sol, praia e sexo ou de louras com cerveja na mão, ou, ainda, do companheirismo entre os homens com a barriga encostada em um bar. Nela, observamos um casal de capoeiristas, ambos negros, o homem no meio de um salto, enquanto a figura feminina olha para fora do quadro mas não para o público, assumindo uma pose de prontidão e defesa: ginga. O movimento é poesia, a legenda diz para seu público britânico, enquanto engaja os conhecedores da capoeira na cumplicidade de iniciados.⁴

JCPR, a empresa de relações públicas contratada para o lançamento da Brahma na Grã-Bretanha, explica no seu site a abordagem que evidentemente está por trás da campanha:

O entretenimento está no coração das marcas e seu engajamento afetivo com os consumidores. Isso já não é uma moda ou tendência. Conforme disse o presidente da Associação Nacional de Anunciantes dos EUA, alguns anos atrás: “A publicidade morreu. Os consumidores não querem ser alvos de marketing... querem estar envolvidos, engajados e, de fato, entretidos” (JCPR WORLD, s/d).

⁴ A ginga também é o mote da campanha da Brahma na Rússia, onde a ênfase na música cede lugar ao foco sobre o grafite como performance e sobre os artistas, que “criam grafite sob os próprios olhos do público”, em um evento realizado no dia 26/5/2006. Ver “JINGA”, “BRAHMA” (2006).

Essa abordagem difusa é uma resposta dos anunciantes à “multiplicidade dos meios” e à percepção de que as relações afetivas entre consumidores e marcas é uma chave para as vendas, segundo Elizabeth Moor, em um estudo do marketing experiencial de Witnness, uma marca da Guinness orientada para jovens (MOOR, 2003). Ao mesmo tempo, aponta a autora, as estratégias de marketing experiencial nem sempre conseguem atingir os consumidores e existem poucas possibilidades de verificar sua eficácia. Se pudermos traduzir as conclusões de Moor, a respeito da campanha da Witnness, para a Brahma, o tema e desenho do cartaz dos capoeiristas pode ser menos sinal de sua aceitação pelo público-alvo do que resultado da “intuição” e “criatividade” dos especialistas em marketing de que a noção da ginga é essencialmente brasileira e sintonizada com os tempos e com esse público.

Se a campanha e o cartaz duraram vários anos, esses especialistas devem ter identificado e reforçado um deslocamento do sentido do Brasil no contexto global. Como entender a mudança? Em parte, está relacionada com a vida cultural global. A McGarry Bowen e a Brahma conseguem projetar a capoeira como valor cultural disponível para todos porque, de fato, é praticada em cidades em todo o hemisfério Norte, tornando o Brasil imaginário um dos “territórios afetivos difusos e maiormente imateriais que podem, ou não, se transformar em valor de troca” (MOOR, 2003, p. 53), típicos do marketing experiencial. Antes a autenticidade se encontrava *in situ*, mas agora uma transnacional representa uma cultura estrangeira fora de seu lugar e, ainda, consegue não só o reconhecimento, mas a identificação do público com seus valores. Assim, a campanha des-territorializa a cultura brasileira e a reinsere em Londres. A cidade globalizada é, portanto, parte do que constitui os sentidos da campanha.

Em segundo lugar, o deslocamento pode ser lido com base no contexto brasileiro e no momento atual do discurso identitário no país. Neste momento, há uma nova percepção das divisões raciais na sociedade brasileira e, sobretudo, apreensão com relação à violência urbana, cujas linhas acompanham as linhas econômicas e geográficas que separam favela de asfalto. Os temas da vida urbana e a desigualdade social foram discutidos longamente dentro da tradição musical brasileira, à qual a campanha tan-

tas vezes alude com os *podcasts* da bossa nova e “pós-bossa nova” de Gilles Peterson e um *software* de percussão operado por mouse, no site, além dos shows TrocaBrahma. A novidade da imagem da brasilidade, feita pela Brahma, pode assim ser analisada no contexto das mudanças de discursos sobre os destinos nacionais e seus desdobramentos na música popular.

O Brasil em Londres

O Brasil é crescentemente foco de atenção em Londres, em parte como resultado da imigração. Brasileiros se encontram servindo café na rede Starbucks ou cerveja nos pubs. “As estatísticas do último Censo Britânico, de 2001, dão conta de um pouco mais de 8 mil brasileiros em Londres, enquanto as estimativas oficiosas da época indicavam que poderia existir um total de 15 a 50 mil pessoas”⁵ (EVANS et alii, 2007, p. 4-5), segundo um relatório elaborado pela Universidade de Londres. Havia 160 mil brasileiros em Londres em 2007, cerca de metade com vistos vencidos, e mais 40 mil no restante do país. Especula-se informalmente que o aumento do número seja resultado de controles mais restritivos das autoridades dos EUA depois dos ataques de 11 de setembro de 2001, induzindo uma mudança de destino dos migrantes. Da mesma forma que os migrantes brasileiros para os EUA, descritos por Margolis em *An Invisible Minority: Brazilians in New York City*, os de Londres têm motivações econômicas mas dão prioridade ao aprendizado do inglês e ao estudo mais do que os de New York (idem, 2007, p. 8).

O interesse brasileiro pela Inglaterra é correspondido. Os brasileiros são vistos lá como *cool*, associados na imprensa à moda e design de primeira linha e, desde a eleição do presidente Lula em 2002, a uma vida política interessante. Favela Chic, o nome de bares em Londres e Paris que são decorados para parecer favelas, expressa a imagem contraditória de um “país pobre” que tem um certo estilo. A loja de departamentos Selfridges realizou um mês do Brasil em maio de 2004, cristalizando a nova compreensão do país na Grã-Bretanha, como uma nação que está

⁵ Tradução da autora.

on the move, num agito, como declarou Susanne Tide-Frater, diretora criativa da empresa quando anunciou o tema: “Há ventos de mudança perceptíveis no Brasil, refletidos em uma energia incrível em design, música, fotografia, cinema, esporte e moda. [...] A cultura inteira parece estar num agito” (FAITHFULL, 2004).⁶ Um dos resultados do sucesso da nova imagem do Brasil é que o preço de um par de havaianas chegou a £19. O artigo cultural de exportação mais distinto, no entanto, é a capoeira, que é praticada por uns 3 milhões de pessoas no mundo inteiro. Trinta e cinco mestres de capoeira exerciam a profissão em Londres durante um período de 12 meses em 2005 e 2006, entre brasileiros e portugueses, quase todos brancos, um paradoxo cuja discussão espera outra ocasião, mas certamente os números indicam amplo reconhecimento da cultura negra brasileira (FRANGELLA, 2006).⁷

Ao mesmo tempo, o Brasil adquiriu a reputação de ser um país marcado pela violência. Conversas informais com habitantes de Londres indicam que a mudança é associada ao filme de Fernando Meirelles, *Cidade de Deus* (2002). Um despacho da Reuters (2002), durante o festival de cinema de Cannes, em 2002, disse que “*Cidade de Deus* e *Madame Satã* podem não substituir de imediato, no imaginário dos estrangeiros, o já clássico *Orfeu Negro* (1959), do francês Marcel Camus – mas será uma injustiça se isso não acontecer em um futuro próximo”. Como o velho clássico e sua trilha sonora bossa nova, *Cidade de Deus* leva à tela um país de maioria negra, problemas sociais gritantes e uma riqueza humana e artística extraordinárias (sic)” (REUTERS, 2002). O filme foi lançado em 23 cinemas só na cidade de Londres, em janeiro de 2003, e no primeiro fim de semana era o sexto filme em bilheteria, nada comum para um filme brasileiro nesse mercado. A maioria das resenhas inglesas via nele um filme de gângster, na linha de Tarantino ou Scorsese. *Rolling Stone* disse que Fernando Meirelles “[...] coreografa o assassinato a um ritmo dançante, como forma exuberante de recriação infanto-juvenil” (TRAVERS,

6 Ver também Fontes (2005), para uma visão da qualidade *cool* do Brasil e o mês do Brasil na Selfridges.

7 O número de 3 milhões de pessoas que estudam e praticam capoeira é de Assunção (2005, p.3). Esta comenta que os mestres de capoeira tendem a circular. Por isso o número de 35 mestres em Londres, no período 2005-2006, é somente uma estimativa (FRANGELLA, 2006, p.6n5).

2003). A BBC chamou o filme de “Uma injeção intoxicante de adrenalina” (PIERCE, 2003) e lhe deu avaliação máxima, e críticos do *The Guardian* (BRADSHAW, 2003) e *The Observer* (FRENCH, 2003) o destacaram como “filme da semana” na primeira semana de 2003, chamando-o de “eletrificante” e vendo-o como parte de um cinema ressurgente que dá uma visão da América Latina que não se restringe ao exotismo ou ao drama psicológico. Poucos resenhistas britânicos mencionaram a desigualdade e a violência que tornaram o enredo exemplar e controvertido no Brasil, onde habitantes da *Cidade de Deus*, acadêmicos e jornalistas debateram a representação dos acontecimentos históricos que o filme narra.⁸

O silêncio relativo sobre essas questões na Grã-Bretanha não significa que espectadores ou críticos eram inconscientes em relação ao problema do realismo do filme. *Cidade de Deus* foi recebido como particularmente e não especialmente brasileiro, informativo sobre a vida como ela é no Brasil (violenta) e mais um filme de gângsters (eletrizante). A discussão de gênero cinematográfico e do quadro brasileiro da violência tira o filme de sua associação com discursos correlatos em Londres, onde a violência de gangues também está associada a grupos empobrecidos e racializados.

O cartaz da campanha da Brahma é uma resposta *cool*, suave à nova percepção da dureza da realidade brasileira. Mostra o patrimônio globalizado da escravidão no Brasil por meio de capoeiristas que se mexem, mas não falam nem escrevem, são vistos mas não ouvidos. No cartaz, o rosto e o corpo do homem estão girados para fora, e a parte inferior do corpo da mulher está coberta pela placa da Brahma. Silenciosos e sexualmente neutros, são quase tão caricaturais quanto os patos Donald e Daisy e, apesar de sua arte ser marcial e a legenda admiradora, não amedrontam nem assombam. A capoeira é usada aqui como distinção brasileira, e o cartaz se dirige aos que a conhecem. (A capoeira é suficientemente reconhecida para ser praticada em áreas pobres de Londres, relata Frangella (2006, p. 16 ff.), como forma de integração de filhos de imigrantes e refugiados: ajuda a canalizar ou desviar das crianças os efei-

⁸ Beatriz Jaguaribe faz uma leitura mais teórica do filme, discutindo o choque provocado pela cena em que uma criança é impelida a atirar em outra. Ela se refere ao conceito de “epifania negativa” de Susan Sontag (JAGUARIBE, 2007, p. 109).

tos psicológicos da discriminação e do deslocamento.) A versão caricatural da capoeira, de Speto, pode ser vista não só como contraponto lúdico às favelas do Brasil, reais e cinematográficas, mas à ameaça de violência associada a jovens negros em Londres também.

No contexto londrino, o cartaz não só representa a singularidade nacional brasileira. Parece propor uma igualdade ou pelo menos equivalência diante da diferença, na qual o movimento de corpos negros é igual à poesia – sendo que a Europa mais uma vez dá a referência cultural cerebral, e o Brasil, a corporal. Mesmo assim, o cartaz da Brahma parece um acréscimo grato ao repertório visual globalizado da Grã-Bretanha, ilustrando com grafite um estilo de vida jovem em que não ter é menos importante do que a vitalidade, identidades raciais não causam problemas e o corpo se une à música em uma espécie de êxtase órfico.

O momento atual do discurso identitário brasileiro

A novidade tem a ver, também, com o momento atual do Brasil. O cartaz se refere, mesmo que à distância, a um debate crítico sobre a tradição popular brasileira, entendendo-se que a acepção de “tradição” é a de David Scott (1999, p. 10), de “um debate que se estende através da história e toma corpo na sociedade” e que “se trata, pelo menos em parte, do que constitui os bens que dão sentido e propósito a essa tradição”, em um processo aberto sem acordos finais. Hoje, o debate sobre a tradição, na mídia, trata de duas questões principais: a violência urbana e o papel do racismo na sociedade brasileira, normalmente tratados em separado. É esse o contexto que dá sentido à integração pela grande mídia de representações da população pobre das cidades, focalizando o funk, o rap e as práticas culturais da juventude, enquanto filmes como *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, *Carandiru*, de Cacá Diegues, e *Tropa de elite*, de José Padilha, geram debate e fazem sucesso de público e crítica.

Esse processo cultural acontece no cruzamento de vários processos: político, tecnológico e de representação. A crise de governabilidade das grandes cidades brasileiras, sobretudo nas áreas pobres, envolve as forças sociais da polícia, o judiciário, o sistema carcerário, o narcotráfico, as

organizações comunitárias, estruturas partidárias e eclesiais que competem e se sobrepõem. Ao nível ideológico, a consciência negra vem crescendo, e pesquisas oficiais e independentes sobre a desigualdade racial levaram governos a reconhecer a dimensão racial da injustiça social, mudando o discurso público sobre raça. Além disso, a nova tecnologia audiovisual implica a viabilidade da produção cultural e de marketing em pequena escala, mudando as hierarquias de classe na indústria cultural. Ao mesmo tempo, a internet permitiu a globalização da cultura ao nível popular, com novos intercâmbios internacionais, frequentemente focados no hip-hop, no funk e outras formas culturais da diáspora africana.

Em meio a esses fluxos e pressões, as estatísticas de homicídio, por mais incompletas – pois essa questão não é a principal aqui – dão uma indicação das tensões sociais que a grande mídia tem de narrar. Segundo dados do Governo Federal, a taxa de homicídio dobrou entre 1980 (14,6 por 100 mil habitantes) e 2004 (28,4) e também o impacto diferencial sobre jovens, cuja taxa de homicídio (54,2 por 100 mil) é quase o dobro da média nacional (CIDADES, SEGURANÇA, 2007, p. 6-7). Jovens negros morrem ainda mais. O Seade, órgão responsável pelas estatísticas do estado de São Paulo, fez um perfil estatístico por faixa etária, raça e gênero que mostra que, no estado, entre 2003 e 2005, houve 60,5 assassinatos por 100 mil habitantes brancos entre 10 e 24 anos, enquanto os negros eram 120 por 100 mil (MOREIRA, 2006a). A diferença aparece entre jovens mulheres também. A taxa de mortalidade por causas externas (homicídio, acidente, suicídio) por 100 mil pessoas de sexo feminino em São Paulo, entre 10 e 24 anos, em 2003-2005, era mais ou menos equivalente para brancas (17,4) e negras (18,1), mas a principal causa dessas mortes era acidente (71%) no caso de brancas e homicídio (58%) no caso de negras (MOREIRA, 2006b). A taxa de homicídio na Inglaterra e no País de Gales, durante um período de 12 meses, em 2004-2005, foi de 1,5 por 100 mil habitantes, um vigésimo da taxa brasileira. Compton, Califórnia, a cidade mais violenta dos Estados Unidos em 2005, tinha uma taxa de homicídio de 67,1, enquanto a taxa nacional do país foi 5,6.

A grande mídia encontrou uma maneira de representar a situação de violência urbana racialmente marcada com a inclusão da favela como

geradora de cultura, entendendo que o problema e sua solução se encontram entre os que mais sofrem os altos níveis de desigualdade do país. Assim, figuras como o rapper, o projeto cultural e o jovem negro e favelado que se integra à sociedade através de seu talento têm valor de notícia. Essas figuras tornam-se rivais simbólicos do narcotráfico, enquanto elas também se interessam por ser objetos da cobertura da mídia.

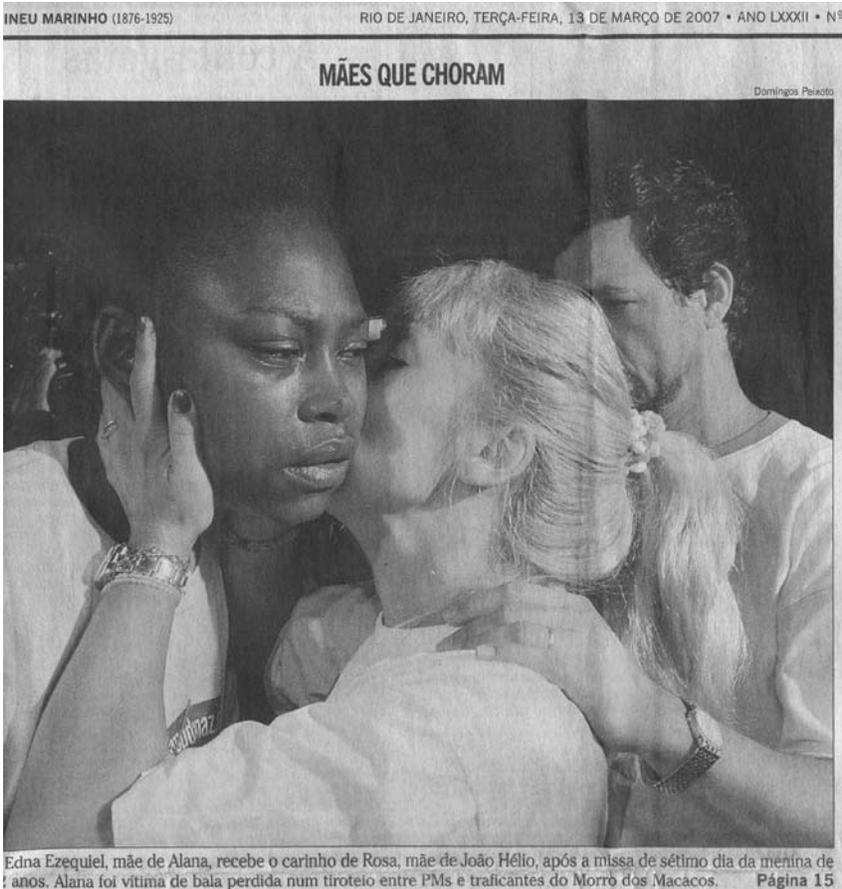
A abordagem da grande mídia é ambivalente com relação à raça e classe, conforme se vê nas duas fotos a seguir. No dia 6 de março de 2007, a primeira página do jornal *O Globo* tinha esta foto premiada de Edna Ezequiel, cuja filha de 13 anos, Alana, foi morta por uma bala perdida em um tiroteio entre policiais e narcotraficantes. O que parecia sintomática de uma mudança de foco, no momento da publicação, foi a presença de uma mulher negra na primeira página, com suas pulseiras nas cores nacionais.



No entanto, a dor de brasileiros negros ser publicada no jornal e Edna Ezequiel representar a nação talvez tenham tido impacto demais, e sua imagem logo foi recuperada para o consenso conservador sobre o convívio que atravessa linhas de classe e raça. Na semana seguinte, novamente

Edna Ezequiel chegou à primeira página de *O Globo*. A segunda foto mostrou Edna Ezequiel com a mãe de João Hélio, que morrera um mês antes, arrastado pelo cinto de segurança do carro roubado. O crime, pelo qual quatro adultos jovens e um menor foram condenados, horrorizou a opinião pública e levou a pressões para instituir a pena de morte e reduzir a maioridade, das quais os pais foram porta-vozes.

Na foto, uma mulher branca de classe média encontra uma mulher negra e pobre no meio à dor de mães que perderam filhos, aparentemente em igualdade de condições. Isso tem o efeito de dissolver o choque da primeira foto por meio do melodrama. Essas imagens proveem



e depois diminuem o que Beatriz Jaguaribe identifica como o “choque do real”. Elas respondem à necessidade de “ver a vida como ela é”, face aos “horrores e atrocidades das guerras do tráfico nas favelas” (ZANIN, 2007). Proveem um processo de representação, identificação, choque e restabilização de uma suposta semelhança de experiência entre setores diferentes em suas identidades de classe e raça. É nesse contexto que rappers como MV Bill, bastante crítico das forças dominantes da sociedade, tornam-se queridos da grande mídia: são mediadores entre um mundo e outro, encarregados do dilema de criticar uma situação cruel a partir de baixo, enquanto são acolhidos por pessoas no topo da pirâmide social.

Identidade e publicidade

A campanha da Brahma leva em conta as impressões difusas, presentes no hemisfério Norte, do Brasil como país violento. Sem abandonar a iconografia do passado, cria uma nova marca Brasil. Marca uma nova fase, em que a nacionalidade não deixa de ser produzida por jornalistas e romancistas no país, como no capitalismo editorial que ajuda a sustentar o nacionalismo nas comunidades imaginadas de Benedict Anderson e nos discursos televisivos de hoje. Mas, no exterior, são a publicidade e as marcas, mais do que outros discursos públicos, que garantem a importância das culturas nacionais estrangeiras. Os anunciantes são os novos mestres da identidade e são eles que nos dizem de que maneira nos inserir nas identidades nacionais estrangeiras.

Gilles Deleuze (1992, p. 224) afirma em seu *Post-scriptum* sobre a sociedade de controle,

O serviço de vendas tomou-se o centro ou a “alma” da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores.

Nas sociedades de controle, as fronteiras e limites são flexíveis, segundo Deleuze. As relações hierárquicas representadas nas antigas imagens do Brasil exótico, com suas mulatas, biquínis e praias, significam que os

brasileiros são drenados de significados pelo observador europeu, que se encontra em patamar mundial mais alto. Hoje, esse imaginário está sendo deslocado ou sobreposto, mas não superado, por um sistema de possibilidade em que todos podem se identificar com a brasilidade, entendida como conhecimento sobre uma forma física de ser. A brasilidade, se não o Brasil, se torna um território afetivo imaterial, em que o corpo, como foco de experiência, define as possibilidades de identificação. O poder dos centros cosmopolitas do hemisfério Norte implica que, lá, a nacionalidade dos outros pode ser captada para consumo, encenada, apropriada imaginariamente. É possível se tornar torcedor de uma cultura nacional.

REFERÊNCIAS

- AITKEN, S. What you thought about Brazil. Pesquisa feita por www.mad.co.uk sobre a opinião de leitores sobre a seleção nacional de futebol, 28 jun.2006. Disponível em: <<https://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/7fe330408f0d46a99d383f4dd3e969e2/What-you-thought-about-Brazil.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- ASSUNÇÃO, M. R. *Capoeira – The History of an Afro-Brazilian Martial Art*. London: Routledge, 2005.
- BRADSHAW, P. City of God. *The Guardian*. 3 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/film/movie/94028/city.of.god>>. Acesso em: 7 nov. 2009.
- BRAZILIAN Brahma is the beer and now. In-Store. 2 maio 2005. Disponível em: <<http://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/25f15d96567c48f79c6a3f268a764d3c/InBev-in-Brahma-lager-drive.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- CIDADES, Segurança: O medo dos pobres. Retrato do Brasil. Encarte de *Carta Capital*, out. 2007, n. 4.
- DELEUZE, G. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992 (1990).
- DOWNEY, G. *Learning capoeira: lessons in cunning from an Afro-Brazilian Art*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2005.
- EVANS, Y. et alii. Brazilians in London: a report for the Strangers into Citizens Campaign. Department of Geography, Queen Mary, University of London. 2007. Disponível em: <<http://www.geog.qmul.ac.uk/globalcities/reports/docs/brazilians.pdf>> Acesso em: 6 nov. 2009.
- FAITHFULL, M. *The full Brazilian*. Display and Design Ideas, 1 abr. 2004. Disponível em: <<http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail/4164651-1.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- FONTES, P. *Bananas is my Business: the forging of Brazil at Selfridges*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Goldsmiths College, University of London, London.

- FRANGELLA, S. *From Africa to Brazil to English lands: notes on Afro-Brazilian culture and the Black Diaspora*. Mimeo, 2006, 19 p.
- FRENCH, P. F. The Gang's All Here. *The Observer*, 5 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/theobserver/2003/jan/05/features.review57>>. Acesso em: 8 nov. 2009.
- FUTUREBRAND Bottle for Brahma. *Design Week*, 31 mar. 2005. Disponível em: <<https://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/1ff61b7a26004b8b8c51045e4d531c2b/InBev-rolls-out-integrated-beer-campaign.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, s/d.
- INBEV Hires Us agency to handle £22m global push of Brahma beer. *Marketing Week*, 20 jan. 2005. Disponível em: <<https://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/b0e9302b-f48e4f908db666f2144185b4/Inbev-hires-US-agency-to-handle-22m-global-push-of-Brahma-beer.html>>. Acesso em: 6 nov. 2009.
- INBEV Rolls Out integrated beer campaign. nma.co.uk, 1 abr. 2005. Disponível em: <<https://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/9ef2e7ca01e44f98b5ed09aa730a8db9/A-dash-of-Latino-passion.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- JAGUARIBE, B. *O choque do real*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- JCPR WORLD – Every Brand Needs an Entertainment Strategy. Link no site da Jackie Cooper Public Relations. Disponível em: <<http://www.jcpr.com/index.html>>. Acesso em: 23 jan. 2009.
- “JINGA”, “BRAHMA” and... graffiti. Release da SunInbev. Disponível em: <<http://www.suninterbrew.ru/eng/news/archive/2006/default.aspx?pub=81>>. Acesso em: 6 nov. 2009.
- MOOR, E. Branded Spaces: The scope of “new marketing”. *Journal of Consumer Culture*, v. 3 (1): 39-60, 2003.
- MOREIRA, M. *Jovens negras morrem mais de assassinato, e brancas, de acidentes*. Agência Brasil/Radiobrás. 16 nov. 2006b. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/11/16/materia.2006-11-16.4700687027/view>>. Acesso em: 7 nov. 2009.
- MOREIRA, M. *Jovens negros morrem duas vezes mais do que brancos em São Paulo*. Agência Brasil/Radiobrás. 16 nov. 2006a. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/11/16/materia.2006-11-16.0421729587/view>>. Acesso em: 7 nov. 2009.
- PIERCE, N. *City of God (Cidade de Deus)* 2003. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/films/2002/12/02/city_of_god_2003_review.shtml>. Acesso em: 7 nov. 2009.
- REUTERS. *Cidade de Deus e Madame Satã* levam cinema brasileiro a Cannes, 20 maio 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u16084.shtml>>. Acesso em: 7 ago. 2008.
- SCOTT, D. *Refashioning futures: criticism after post-coloniality*. Princeton: Princeton University Press, 1999.
- TAVARES, J. C. *Embodied language, gesture and memory: how can one “get ginga”*. Anais da I Conferência da International Society for Gesture Studies. Austin, TX, 5-8 jun., 2002. Disponível em: <http://www.utexas.edu/coc/cms/International_House_of_Gestures/Conferences/Proceedings/Contributions/deTavares/deTavares.html>. Acesso em: 7 abr. 2008.
- TRAVERS, P. *City of God*: Review. *Rolling Stone*, 16 jan. 2003. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/reviews/movie/5948553/review/5948554/city_of_god>. Acesso em: 7 nov. 2009.
- ZANIN, L. Choque do real, entrevista de Beatriz Jaguaribe, 21 out. 2007. Disponível em: <http://blog.estadao.com.br/blog/zanin/?title=choque_do_real&more=1&c=1&tb=1&pb=1>. Acesso em: 7 nov. 2009.