

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - **PUC-SP**

Maria Alice dos Santos Ferreira

Retratos de Brasilidade
Uma perspectiva da herança modernista na publicidade
contemporânea

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em **Comunicação e Semiótica**, sob a orientação da **Profa. Doutora Leda Tenório da Motta**.

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Banca Examinadora

Agradecimentos

Agradeço de todo coração a Guilherme Marin, que colaborou imensamente com o trabalho desde a troca de idéias sobre os temas, a realização do CD-ROM, mas principalmente por me dar apoio e amor em todas as horas.

A grande vovó Leila, que do alto de seus 82 anos é referência para mim de força e presença feminina. Por ter acreditado em mim, me incentivado e por ter me tratado tão bem com seus quitutes maravilhosos.

A toda minha família, mãe, pai, irmãos e sobrinho, que possamos ser unidos sempre e cada vez mais.

A cara Leda Tenório da Motta, que tão dignamente conduziu a orientação deste trabalho. E ao CNPq pela concessão de bolsa para a realização desta dissertação.

Sumário

Introdução.....	9
I MODERNISMO BRASILEIRO: PROJETO DE CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE NACIONAL.....	19
1.1 - Algumas impressões sobre o modernismo.....	20
1.2 - O modernismo no Brasil sob a ótica da brasilidade.....	26
II TRAÇOS DE BRASILIDADE: UM PERCURSO DESDE O MODERNISMO BRASILEIRO ATÉ A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....	49
2.1 - Características do Brasil no pensamento literário modernista de Oswald de Andrade e Mário de Andrade.....	50
2.2 - A plástica brasileira na pintura modernista.....	61
2.2.1 - Anita Malfatti.....	61
2.2.2 - Tarsila do Amaral.....	65
2.2.3 - Emiliano Di Cavalcanti.....	69
2.2.4 - Lasar Segall.....	72
2.2.5 - Cândido Portinari.....	76
2.3 - Breve abordagem histórica da propaganda brasileira.....	79
III O PARTICULAR E O UNIVERSAL NA PUBLICIDADE E NO MODERNISMO: EXAME DAS RELAÇÕES.....	94
3.1 – Delineamentos identitários: publicidade como mediador simbólico.....	95
3.2 - Traços publicitários sobre o Brasil e os brasileiros (análises de peça).....	111
3.2.1 - Propaganda Hering.....	112
3.2.2 - Propaganda Havaianas.....	114
3.2.3 - Propaganda Duloren.....	117
3.2.4 – Propaganda Natura.....	119
3.2.5 – Propaganda Antártica.....	121
3.3 - Uso da cultura popular na publicidade e no modernismo: exame das relações....	122
IV CONCLUSÃO.....	127
Bibliografia.....	14

Lista de Ilustrações

Ilustração 1	
Reprodução quadro: “O Homem das Sete Cores”, Anita Malfatti, 1915.....	63
Ilustração 2	
Reprodução quadro: “Carnaval em Madureira” Tarsila do Amaral, 1924.....	67
Ilustração 3	
Reprodução quadro: “Samba” Di Cavalcanti, 1928.....	71
Ilustração 4	
Reprodução quadro: “Morro Vermelho” Lasar Segall, 1926.....	75
Ilustração 5	
Reprodução quadro: “O Mestiço” Cândido Portinari, 1934.....	78
Ilustração 6	
Propaganda Antartica (1907).....	91
Ilustração 7	
Propaganda Jeca Tatuzinho (anos 20).....	91
Ilustração 8	
Propaganda GE (anos 30).....	91
Ilustração 9	
Propaganda Coca-Cola (anos 40).....	91
Ilustração 10	
Propaganda Arno (anos 50).....	92
Ilustração 11	
Propaganda Conga (anos 60).....	92
Ilustração 12	
Propaganda Garcia (anos 70).....	92
Ilustração 13	
Propaganda cachaça 51 (anos 80).....	92
Ilustração 14	
Propaganda Turismo (anos 90).....	93
Ilustração 15	
Propaganda TAM (2001).....	93
Ilustração 16	
Propaganda Nova Schin (2007).....	93

Ilustração 17	
Propaganda Hering (2000).....	112
Ilustração 18	
Propaganda Havaianas (2004).....	114
Ilustração 19	
Propaganda Duloren (2001).....	117
Ilustração 20	
Propaganda Natura (2004).....	119
Ilustração 21	
Propaganda Antártica(2006).....	121

Resumo

O presente trabalho explora as questões de brasilidade dentro da perspectiva do modernismo e da publicidade impressa contemporânea. Para isso, parte da análise da visualidade do imaginário da cultura popular brasileira nestas duas instâncias.

Observa como foram construídos traços de brasilidade a partir da estética modernista da primeira fase (mais ou menos de 1922-45), que elaborou certas representações sobre o Brasil como instrumento de fortalecimento e consolidação para a criação artística.

Analisa, também, como esse repertório imagético vem sendo utilizado pela publicidade contemporânea, no sentido de aproximação e identificação com seu público. Constatase que a propaganda tem exercido cada vez mais destaque nas relações sociais dos indivíduos e que como um mediador simbólico, constitui as entidades que mediam as construções que edificam as identificações nacionais.

Ainda, a partir destas duas mediações, percebe-se um percurso em que os recursos imagéticos utilizados, no sentido de brasilidade, são próximos. Porém, se diferem em suas organizações e sua amplitude de sentidos, nos quais o jogo do pertencimento e do reconhecimento é propulsor para as respostas mediante a indagação sobre o universal e o particular.

Palavras-Chave: Brasilidade, Identidade Nacional, Modernismo, Publicidade.

Abstract

The present work explores the matters of brazility on the perspective of the modern art and the contemporary printed publicity. For this, it departs from the visual analysis of the Brazilian popular culture's imaginary in these the two instances.

It observes how traces of brazility were built from the modern art aesthetic, on its first phase (from 1922 to 1945), which collaborated for certain representations about Brazil as instruments of strength and consolidation for the artistic creation.

As this imagery compilation have been used for the contemporary publicity toward the approach and identification with its public, it is evident that the advertisement has had more prominence in the social relations of the individuals which, as a symbolic mediator, constitutes the entities that mediate the constructions that build national identities.

Indeed, from these two mediations, a passage is perceived where the used imagery resources toward brazility are similar. However, if they differ in its organizations and its amplitudes of directions, in which the dialectic established between belonging and recognition propels for the answers by means of the investigation on the universal and the particular one.

Key-words: Brazility, National Identities, Modern Art, Publicity

Introdução

A questão da identidade brasileira vem, através do presente trabalho, mais uma vez nos saudar. Mas será que esse questionamento já não foi suficientemente debatido em todos os campos do conhecimento?

A resposta traz mais uma interrogação, já que não podemos abranger todos os saberes. Aqui propomos uma reflexão a partir da comunicação, que pode já ter abordado o tema, mas deixou ainda muitas questões a ser discutidas e relações ainda inusitadas a ser sugeridas.

Se a pergunta sobre quem afinal é o brasileiro ainda se faz presente nas mais diversas esferas do conhecimento, e também das relações sociais, podemos presumir que esse questionamento é importante para pautar o posicionamento do sujeito pertencente a uma nação concretizam a idéia de nacionalidade.

Essa necessidade de resposta, ou ao menos de questionamento, se faz mais contundente à medida que as sociedades tradicionais rumam para a modernidade, e agora mais ainda, com a pluralização dos estilos de vida e a crescente individualização que convocam constantemente a busca de identidades.

Algumas vezes o tema de um trabalho científico é arduamente buscado, ou surge em decorrência da admiração do pesquisador diante de trabalhos ou linhas de pesquisas já exploradas. Em nosso caso, nenhuma dessas possibilidades se concretizou, mas o assunto se fez presente no cotidiano através das mídias publicitárias que insistem em aparecer e proliferam em quantidade, com suas cores vibrantes e seu apelo de retratar e portar a cultura brasileira.

Em decorrência desse aspecto específico, a relação com o modernismo brasileiro foi uma consequência indutiva das possibilidades de diálogo entre essas formas de expressão. Com a exploração mais aprofundada e o recolhimento do repertório iconográfico das duas instâncias comprovou-se que a hipótese de relação entre elas seria

amplamente plausível. A partir daí, os aportes teóricos da crítica de arte e das teorias da comunicação sustentaram as proposições sugeridas.

Por um aspecto prático e metodológico, grande parte do material iconográfico agrupado não pode ser inserida no corpo do trabalho, já que se tratava de um vasto repertório, mas que ainda tem importância para aprofundar e aproximar-se da questão abordada. Decidiu-se, para tanto, produzir um CD Rom com esse material (anexado na contracapa deste trabalho), cuja importância está não só em recolher e compilar material dentro da temática específica, mas também gerar maiores possibilidades de questionamento diante do tema, já que essa reunião não se encontra em outras referências.

O trabalho aborda, portanto, como foi sendo representado o imaginário da cultura brasileira no modernismo e na publicidade e, a partir desse recorte específico, busca entender como representa os aspectos imaginários da brasilidade e como influencia as relações sociais dos sujeitos. A partir daí, procura-se traços de confluências nessas duas instâncias.

Para tanto, se faz necessário aqui, à guisa de introdução, pontuar o significante “retratos de brasilidade”, que está ligado à qualidade de enquadrar certos ângulos e especificidades da cultura brasileira, bem como atributos psicológicos e aspectos físicos do homem e sua cultura e natureza a eles atribuídos. Assim, esse recorte se caracteriza por figurar como símbolo de uma nação, que a representa e a simboliza. Ou seja, esse retrato a que nos referimos remete à descrição de um conjunto de características genéricas capazes de representar uma categoria de coisas, no caso específico, de qualidades que propõe sentido ao significante “brasilidade”.

O tema foi escolhido porque a questão da brasilidade ainda nos permeia e nos instiga, mesmo na atualidade, a refletir criticamente sobre estas questões, já que de certa forma ainda não foram resolvidas e estão sempre presentes no imaginário social.

Para traçar esses panoramas usamos uma abordagem histórica e crítica a partir das teorias da arte e da comunicação, na qual os fatos são apresentados e sobre eles sugerem-se reflexões.

Especificamente no que se refere à arte, procuramos nos deter nas reflexões e produções da arte moderna, mais especificamente na arte moderna brasileira da primeira metade do século XX. O campo da comunicação se limita à publicidade impressa produzida contemporaneamente no Brasil.

Para que a pesquisa tivesse um tônus mais consistente, procuramos ao máximo não tomar posições predeterminadas diante dos assuntos referidos; assim, acreditamos possibilitar uma reflexão que não se feche em um só sentido, mas proporcione abertura para diversos caminhos e posicionamentos, mesmo que por vezes opostos entre si.

Contemplamos os objetivos de averiguar as questões de forma ampla sem predeterminar respostas fechadas, abrindo um leque de possibilidades iconográficas em que os sentidos vão sendo configurados conforme suas combinações e enfoques teóricos articulados.

Para tal, observamos o repertório imagético utilizado no modernismo e na publicidade para representar certos retratos do Brasil. A partir daí, levantamos questões sobre as identidades e o imaginário brasileiro, e sobre que efeitos essas representações imaginárias causam na cultura e nas relações sociais.

O primeiro capítulo tem como finalidade alicerçar as bases nas quais o trabalho se apóia. Para isso, evoca referências genéricas a respeito da noção da modernidade e do modernismo, em que o presente, com sua moral e estética, é o princípio para a criação

moderna. Portanto, modernismo é linguagem que expressa uma visão de mundo, ou seja, é uma representação.

A modernidade é sempre uma reação às coisas vigentes e estabelecidas dentro de uma ordem de tradições canônicas e imutáveis, e o modernismo traz o impulso artístico de reação, que tem em sua mola propulsora a subjetividade e a aspiração à universalidade.

Essa universalização da arte está ligada à experiência cotidiana do artista e de seu posicionamento crítico diante dela e de sua cultura em geral. No Brasil, essas reações de modernismo se deram em decorrência a diversos fatores ocasionados pelas mudanças de impacto que vinham transformando o país, nos campos tecnológico, cultural e social.

Há a busca do novo que possa então representar a nova sociedade, que sobreponha a frágil estrutura colonial de governo. A reação se dá justamente por um encontro do “espírito” de brasilidade, que projeta o Brasil através da pesquisa de sua cultura popular, suas tradições, folclore, mitos e ritos.

A partir dessas representações criam-se conceitos sobre a cultura nacional, trazendo à tona fatos sociais e étnicos que encaminham a cultura brasileira a um autoconhecimento, levando essa expressão artística a ser moderna, pois dá às características do particular o *status* de universal.

Esse capítulo vem pontuar de algum modo os conceitos do modernismo nos quais se amparou a expressão brasileira para se fazer moderna, e como os aspectos da brasilidade lhe permitiram o ingresso na modernidade.

O objetivo, portanto, é localizar o Brasil no cenário mundial da arte moderna, introduzir os temas que pautaram diretrizes para a criação artística modernista brasileira

e, ainda, dar bases para posteriores reflexões sobre o quanto esses temas foram fundamentais para as práticas artísticas e mediações simbólicas diversas da posteridade.

O segundo capítulo vai observar os traços primordiais utilizados pelo modernismo e pela publicidade para descrever certa brasilidade. Na história da literatura modernista brasileira, Mario de Andrade e Oswald de Andrade foram grandes expoentes da brasilidade.

Oswald de Andrade inaugurou o chamado primitivismo nativo modernista com o *Manifesto pau-brasil*, em que discorre poeticamente sobre a realidade sociocultural brasileira, exaltando a originalidade nativa, com sua natureza pictórica, o folclore, os valores étnicos, numa síntese dos materiais de sua cultura. É o original primitivismo em contrapartida ao academicismo importado.

Já o *Manifesto antropofágico* é a libertação do espírito nacional através da imagem do índio antropófago, que pode deglutir as referências internacionais engrandecedoras para gerar uma cultura única e digna de universalização. Para traçar esse caminho, o autor deslinda vários significantes da cultura brasileira e estrangeira, em tom contundente, propondo que a experiência do espaço limitado do país alcance patamares de universalidade.

No movimento, Mario de Andrade foi articulador intelectual do desenvolvimento de certa consciência brasileira, que pregava um abasileiramento do processo criativo, por meio de pesquisas sobre a cultura popular. Suas obras eram, de maneira geral, abastecidas por esses estudos. O mote, portanto, de sua obra, no sentido de brasilidade, é a autoconsciência sobre sua cultura. A partir daí, cria-se uma unificadora expressão que é fruto de uma coletividade, reconhecendo em si própria sua cultura.

Nas artes plásticas essa busca de abasileiramento é também a válvula que impulsiona a criação daquele momento (primeira metade do século XX). Anita Malfatti, como estopim do modernismo brasileiro, traz inevitavelmente indícios da cultura que a formou. Os temas brasileiros estão sempre presentes em sua obra, fazendo do homem parte de seu meio e o engrandecendo.

Tarsila do Amaral teve seu destaque, por sua vez, justamente por ser uma pintora de sua terra. Seus quadros suscitam o movimento pau-brasil e fundem estética cubista e primitivismo. O tema da brasilidade é sintetizado por cores e formas impactantes que representam o espírito da cultura.

Com estilo figurativo, em que a sensualidade e a exuberância do povo são destaques absolutos, Di Cavalcanti trouxe sua contribuição ao universo imagético modernista sobre o Brasil. Mesclando liricamente simplicidade e sensualidade, refletiu assim sua idéia sobre brasilidade e sobre a construção de uma arte brasileira.

Apesar de estrangeiro, Lasar Segall pode ser considerado um artista moderno brasileiro, pois através de sua obra, que traz expressão contundente ao retratar o cotidiano do povo e de seu meio, ele conjuntamente com outros artistas da época formam uma coletividade que vai configurando aspectos de brasilidade através do modernismo.

Cândido Portinari, o último artista dessa primeira geração, trouxe sua contribuição a essa linguagem que vinha se sedimentando, ao retratar o povo e sua cultura e cotidiano, porém adicionou originalidade ao tratar de temas socioeconômicos e ao imprimir monumentalidade às obras.

Ao percorrer as obras desses artistas, nos deparamos com um percurso de construção de sentidos sobre brasilidade. E, mais ainda, percebemos que esse traçado faz parte de um projeto de modernidade brasileira, que tem o aspecto da identidade

nacional como elemento aglutinador e recurso para um posicionamento diante da realidade mundial.

A propaganda também se deu conta, desde seu início, da forte ferramenta identificatória que é o uso de imagens sobre o Brasil e de brasileiros para comunicar. Utilizando esse recurso, ela assegura sua sustentabilidade sobre padrões estéticos sofisticados, relegando para segundo plano o aspecto da argumentação racional.

Trabalha, nesse sentido, com apelos de ordem narcísica, em que a necessidade de pertencimento a um grupo é fundamental. Para isso, articula conceitos e imagens que suscitem sensações de orgulho, honra, glória e também de proteção pela força do coletivo.

Ao lidar com as características de brasilidade, a publicidade, como mediador simbólico, projeta construções de uma identidade nacional, já que como mediador é um interpretador, que tece relações entre o universal e o particular. Essa interpretação reedita a realidade, que perde seu significado puro.

As representações imagéticas, que constroem sentido, forjam a subjetividade dos sujeitos e sua constituição identitária. Como é o exemplo da idéia imagética sobre o Brasil, que se constitui por imagens totalizadoras, assujeitando os indivíduos, tornando-os passivos diante da onipotência imagética que se diz detentora de verdade.

Para produzir imagens totalizadoras, buscava-se uma estética homogeneizada que identificasse o país, repetindo assim padrões do que se acredita representar o Brasil. A publicidade adquiri esse perfil constantemente, restringindo uma gama vasta de possibilidades culturais a padrões limitados e quase caricaturais para representar imageticamente a brasilidade.

Para tanto, elege-se o exotismo como valor estético que diferencia o que é exterior ao país e como conceito que possibilita ingresso na universalidade. A estratégia

de homogeneização é um artifício para possibilitar o alcance ao maior público possível, sujeitando-lhe desejos específicos por meio de certos enlaces identitários.

Ressalta-se constantemente, portanto, a diferença dos valores estrangeiros, mas eliminam-se as diferenças internas da cultura plural do país.

Visto que contemporaneamente a publicidade é uma das linguagens que mais influenciam e estão presentes, ela tem papel relevante nos processos de formação de uma idéia de brasilidade, já que é um mediador simbólico que revigora e reedita as imagens que dão suporte às identificações nacionais.

O próprio ato de consumir se configura como um código que atualiza os processos de construção identitárias, gerando a ilusão do “eu”. Então, esse processo passa pelo consumo e pela cultura de massa, e o ato de consumir e todas as etapas que o envolvem são geradores de subjetividade.

Essas articulações, que atendem a especificidades, proporcionando ao particular *status* de universalidade, em que há a supervalorização das culturas nacionais e a busca de suas raízes, é efeito de uma dinâmica da sociedade de consumo.

A publicidade, fazendo uso de determinados textos da cultura, consegue para si a propriedade de portadora e representante de cultura, anestesiando impulsos questionadores por parte do público. Essas articulações de representação imaginária de características da cultura popular no modernismo foram um modo de praticar um ideal da modernidade, que é articular o particular e o universal.

Para tanto, as duas formas de expressão, modernismo e publicidade, utilizaram (e utilizam) elementos exóticos para representar o Brasil, trazendo nessas representações padrões sempre identificáveis.

No modernismo, ainda há uma nuance de variações, e até certo ponto elementos paradoxais, despertando algo de questionador, que confronta o espectador, que não é apenas exibicionista.

Certos padrões estéticos também são retomados pela publicidade, que limita substancialmente as temáticas. Essa forma de representação é consequência da conservação de modelos de representação nacional há muito utilizados, nos quais os elementos edênicos e exóticos estão sempre presentes.

Esses valores estéticos foram utilizados também pelo modernismo, porém tiveram o intuito de romper com as tradições acadêmicas e aristocráticas, assim como o ingresso na modernidade trouxe a questão do particular como parte do universal.

Nesse sentido, a publicidade se aproxima do modernismo, pois pretende, por meio da resposta de brasilidade, articular as representações do nacional, por mais regionais que sejam elas, com maior quantidade de sujeitos possível.

I. Modernismo brasileiro: projeto de construção de uma identidade nacional

A construção da identidade nacional necessita portanto desses mediadores que são os intelectuais. São eles que descolam as manifestações culturais de sua esfera particular e as articulam a uma totalidade que as transcende. (ORTIZ, R., 2003, 140)

1.1 - Algumas impressões sobre o modernismo

Para falar em modernismo brasileiro, há de se esclarecer o sentido do assunto em sua generalidade, de maneira que se percorra o “espírito” que norteou esses eventos artísticos e que, de alguma forma, os fez serem nomeados singularmente como modernismo.

Apesar da tentativa de uma linha lógica de raciocínio sobre o tema, não se tem teoricamente uma idéia unívoca sobre seu conceito.

Além de precursor da estética moderna, Charles Baudelaire foi quem pela primeira vez definiu o termo modernidade. Em sua concepção, ela se dá por meio do “transitório, do efêmero, do contingente em sua metade e na outra do eterno e imutável”. Vê ainda o artista como o herói da modernidade, que tem como princípio criador a representação da qualidade essencial do presente onde se encontram a moral e a estética de uma época. Assim nos diz:

[...] para que toda Modernidade seja digna de tornar-se Antiguidade, é necessário que dela se extraia a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere. (BAUDELAIRE, 1988, p. 27)

A partir desse ponto, lançam-se algumas bases sob as quais esse movimento estético se alicerça e que é estudado aqui não somente por um viés cronológico mas também estético e ideológico.

Baudelaire nos fala de modernidade, mas qual é a relação entre modernidade e modernismo?

Segundo Charles Harrison (2001), a modernidade trata das condições sociais e experiências advindas da modernização que, por sua vez, são os processos tecnológicos, econômicos e políticos e suas conseqüências associadas à Revolução Industrial. Já o modernismo é a condição de ser atualizado ou qualidade de ser moderno que é resposta às condições de modernização e modernidade.

Moderno é:

[...] termo dêitico, termo que designa alguma coisa mostrando-a sem conceituá-la; que aponta para ela, mas não a define; indica-a sem simbolizá-la. Moderno é, assim, um índice, tipo de signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta em situação e na dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas. (Coelho, 1980, p. 13)

Já o modernismo se caracteriza por ser um estilo ou um código, que nada mais é que uma linguagem, ou um conjunto de signos com suas unidades e normas de significação; portanto, uma visão de mundo e uma forma de expressá-la. É mais uma “fabricação” (para usar o termo de Teixeira Coelho), que tem um claro plano de ação e determinado ponto de chegada, do que uma ação em si, já que é representação.

Um exemplo de modernismo foi a Semana de 22, que produziu signos através de uma geração ou parte artística dela. Modernismo é o fato, modernidade é a reflexão sobre ele.

Modernidade é a tentativa de conhecimento, a meditação sobre o fato é a ação. Tem-se o ponto de partida e um certo plano, mas não se tem um ponto definido de chegada.

Modernidade é a consciência que uma época tem de si mesma somando-se alienação, que pode gerar uma consciência de si mesma neurotizada. É fruto de uma coletividade, portanto consciência de uma época.

Moderno, modernismo e modernidade têm muitas noções conforme o ângulo e o período tomado em consideração, mas há sim um “projeto da modernidade” que pode recobrir de modo geral os séculos XVIII, XIX e XX.

Dentro dessa perspectiva, em seu início existe a separação entre ciência, arte e moral; posteriormente lei e política.

No século XVIII é que se começa a ouvir falar da “autonomia da arte”. Mas o fato é que com esse projeto surgiu a especialidade, afastando-a do conhecimento universal e científico, da filosofia e da cultura de modo geral, afastando-a do povo. O fato é que esse grandioso projeto é anacrônico, pois ainda depois de séculos começado não se encontra inteiramente realizado para todos.

Esse projeto é marcado principalmente pela Revolução Industrial, pelo socialismo e pela psicanálise. É nos primeiros anos do século XX que se cristaliza, tendo como grande marco o ano de 1905, com a primeira revolução russa, a teoria da relatividade de Einstein e a pintura de Picasso *Demaiselles D'avignon*, que marca definitivamente a arte modernista, mais precisamente o movimento cubista.

Então o reflexo da modernidade na arte se faz perceber com grande potência, pois já que a modernidade é, entre outros, a reação contra coisas vigentes, vemos então a rapidez na sucessão de estilos. A mola básica do impulso artístico no geral é a subjetividade e a aspiração à universalidade; o artista é visto como herói da modernidade e o *blasé, flaneur*, é traço da modernidade. Há incessante procura da auto-referência e da metalinguagem, através de questionamentos, “fala-se a linguagem e não deixa-se falar por ela” (HARRISON, 2001).

A relação direta entre vida e arte pode ser percebida assim como está sempre presente o cotidiano, o erotismo, a paixão revolucionária, o conflito psicológico e a aventura psicanalítica. Um conflito constante que vem da relação com o passado

(história) e com o presente (moderno), a aproximação à modernidade é ironicamente a luta pela modificação do moderno.

Essa ironia moderna é ainda reforçada, pois como a própria etimologia da palavra nos dá pistas como linguagem suspensa, ou negação de si mesma, já que linguagem é representação e sempre sinal de que a coisa não está ali. A linguagem pode nos levar a questionamentos se descreve ou cria aquilo que fala, mesmo porque para dizermos o que uma coisa é, ironicamente a substituímos por outras coisas.

Ela, a ironia, se vê de forma mais uma vez contundente na própria noção de ruptura, que ao mesmo tempo torna-se ortodoxia cultural.

O modernismo sem dúvida tem como uma das principais características a busca do novo, seja ele no presente ou no passado, e para isso há uma intensa procura de uma linguagem realmente adequada para o que antes poderia ser um ato de dissimulação.

Habermas, em seu livro *O discurso filosófico da modernidade*, nos traz uma elucidação do termo modernista:

Conquanto o substantivo **modernista**... fosse já usado num sentido cronológico desde os fins da Antiguidade nas línguas européias de idade moderna só muito tarde, mais ou menos a partir de meados do séc. XIX, é que o adjetivo **moderno** foi substantivado, e de novo pela primeira vez no domínio das Belas Artes. Assim se explica a razão pela qual as expressões modernidade, moderne, modernität, modernité conservam até hoje um cerne de significado estético marcado pela autocompreensão da arte de vanguarda. (Arruda, 2001, p. 332)

Segundo Greenberg (apud FABRIS, 2005, p. 336), crítico que dedicou a maioria de suas análises a esse tipo de arte, “a transformação de todas as possibilidades teóricas em possibilidades empíricas, relacionando as teorias anteriores com sua própria prática e sua própria experimentação”. Essa fala, apesar de um tanto idealizada e utópica, traz a marca do sentir daquele momento histórico.

Assim, esse período histórico privilegia o caráter utópico da conduta artística em geral, que nada mais é do que o ponto de contato entre a vida e o sonho, e isso é o que impulsiona as invenções e as revoluções. Para tanto, partem os artistas e os utopistas em geral de sua subjetividade individual que é, por sua vez, gerada por fatores de uma tendência social numa determinada época.

Esse sentimento de impulso às invenções e revoluções é inerente ao ser humano e se constata freqüentemente no seu desenvolvimento histórico, além de representar o desejo de materialização das idéias/ideais que, mesmo se realizando concretamente, vão sempre deixar resquícios para serem reelaborados e projetados em outros momentos. Esse tipo de pensamento remete sempre a um primórdio ideal que foi de alguma maneira perdido. Em decorrência disto há uma tendência ao passado e se tenta trazer dessa idealização soluções para o futuro que, por sua vez, é projetado e reformulado para que alcance objetivos do presente.

Especificamente na prática artística, esse período (não somente a modernidade, mas também os modernismos que vão mais ou menos das últimas décadas do século XIX às primeiras do século XX) inicia-se com a ruptura de padrões fixos e realístico-figurativos de representação do mundo natural que se choca com a nova atitude de lidar com as formas, cores, materiais e tecnologias trazendo à tona maneiras realmente inusitadas de representar, pensar e criar o mundo moderno.

E sob esse ângulo da arte moderna Anita Malfatti nos dá uma indicação:

Ninguém a inventou, ninguém a descobriu foi nada mais nada menos que o fim da época romântica e o ressurgimento do interesse vital e artístico em formas novas. Essas formas novas se adaptam melhor a nossa vida. (MALFATTI, 2004, p. 270).

Ainda no mesmo artigo, conclui que a forma deve adaptar-se à idéia e à intenção do artista.

Pelas propícias condições advindas da Revolução Industrial, a Europa foi o terreno mais fértil para esse novo tipo de mentalidade, que tinha nas vanguardas artísticas o campo mais radical e produtivo de atuação (eram, para artistas como Anita Malfatti, um exemplo de conduta artística como vimos na citação acima e mesmo não sendo especificamente o caso brasileiro, já que o novo estético, pelo menos no que diz respeito às artes plásticas não foi tão novo assim) que vinha crescendo no mundo ocidental, palco dos principais acontecimentos artísticos daquele período, tendo como o primeiro expoente de representatividade o Cubismo e, por conseqüência, as outras diversas vanguardas que o precederam e que aqui não levantarei já que não são objetos diretos do estudo proposto e que são tão conhecidas por todos nós. Mas cito um fragmento esclarecedor extraído do texto *Da vanguarda ao pós-moderno*, de Eduardo Subirats:

As vanguardas artísticas do nosso século caracterizam-se fundamentalmente pelo rigor com que assumiram essa ruptura com o passado, em sentido que afetava o conjunto da cultura e inclusive as instituições políticas, e afirmavam o novo como exigência de uma perpétua renovação. Vanguarda e modernidade condicionam-se mutuamente: uma não existe sem a outra. (apud Arruda, 2001, p. 332)

Essa nova forma de conceber o mundo está intrinsecamente ligada à experiência cotidiana e direta do artista, seu posicionamento crítico diante dos fatos atuais de sua cultura, mas também em contraste com tradições canônicas e imutáveis que, de alguma forma, subjagam as mudanças necessárias para esse novo tipo de representação da realidade.

A pintura e as artes em geral contêm todas as formas e conhecimentos que estão, ou não, na natureza, então a obra é a síntese do plano do conhecimento do mundo e o plano da construção original de um outro mundo (a obra).

É ainda a habitação do mundo percebido pelo sujeito, e assim como há a presença ativa dele dentro de sua arte, que é conhecimento dos homens em suas respectivas épocas, influencia fundamentalmente suas obras, portanto conhecimento é o sentir, pensar e ver; e a arte talvez possa ser uma via de construção, constituição social.

1.2 - O modernismo no Brasil sob a ótica da brasilidade

Envolto nessa atmosfera de agitação e de mudanças culturais de grande impacto é que se articulou o modernismo no Brasil, em que a própria palavra remetia a conotações simbólicas de exótico, mágico, revolucionário, a língua tupi (para alguns, como Oswald de Andrade) como um estruturante mais moderno que o português, os mitos e deuses como meios irônicos para crítica da sociedade e seus padrões civilizatórios de existência, também, mais concretamente, de emancipação, autonomia, liberdade, ruptura de laços e ousadia.

Enquanto há intensa busca de referências de culturas antigas no modernismo europeu – que serve, não só ao aspecto estético, mas também como um fator de retorno a valores espirituais, já que, em decorrência da guerra, havia um “clima” de obscurantismo e descrença nos avanços da cultura ocidental, na América Latina surge um novo ambiente civilizacional e sua noção, a partir de uma referência popular, que são as reminiscências de tradições culturais de períodos remotos.

No caso brasileiro, o moderno trazia também consigo a atitude do novo e desempenhava importante função na esfera política como “conceito moderno de ação do Estado” sobrepondo uma antiga e já frágil estrutura colonial de governo.

Em um primeiro momento, para se posicionar como arte no grande circuito Europeu das vanguardas, o modernismo brasileiro se vê em meio ao resgate de seus

vínculos mais primitivos e simbólicos de uma cultura que traria identidade e autenticidade a uma arte inovadora caracteristicamente brasileira.

Seu êxito foi fruto de um grande esforço diante da homogeneização e do avanço estético europeu de pesquisa sobre a cultura popular brasileira, suas tradições regionais, folclore, mitos e ritos.

Havia um “espírito” de brasilidade que se traçava pelo tema/assunto do desenvolvimento da obra, o que corre no sentido oposto ao moderno europeu, porque, para projetar o Brasil, era necessário dar-lhe uma aparência de arte brasileira, e o que criava vínculo entre os artistas era justamente o caráter quase verbalizável dos temas brasileiros em suas obras.

Mas a história do nacionalismo nas artes plásticas brasileiras começa bem antes, tendo como protagonista Almeida Jr. e alguns outros artistas da Escola Nacional no período romântico. Eles construíram uma iconografia local a partir de paisagens físicas e humanas, dentro de moldes acadêmicos de representação. Por esse fato, eram modelos para artistas da geração posterior que tinham, inclusive, estéticas e ideologias bem distintas, como Monteiro Lobato e Oswald de Andrade.

Além do que, esse novo discurso nacionalista, que atualizava o período anterior, trazia consigo a novidade do diálogo com as vanguardas européias. Sua expressão estava entre elas (vanguardas) e o naturalismo/academicismo e é justamente aí nestes dois paralelos que se dá a visualidade brasileira.

Para fazer um recorte mais preciso do momento que trataremos aqui, tomaremos como base o período histórico entre 1916 e 1945, sob o enfoque das artes visuais.

Foram justamente as artes plásticas os primeiros expoentes de criação moderna que o Brasil produziu. O primeiro sinal que tivemos dessa vertente foi a exposição do

russo Lasar Segall em 1913. Em 1914 Anita Malfatti, recém-chegada de Berlim, também dá sinais dessa nova modernidade.

Mas é só em 1917 que temos realmente o que se chamou de marco da arte moderna brasileira, com a exposição de Anita Malfatti, que tinha aprimorado nos EUA seus estudos e que chega aqui mostrando seu expressionismo.

É justamente pelo espanto causado por essa exposição – que em princípio não abalou a opinião pública; pelo contrário, suas obras foram praticamente todas vendidas (talvez pelo fato de que tinha uma boa cobertura nos meios de comunicação, jornais basicamente) – que se deu o marco para a reunião e fortalecimento dos laços entre os artistas que se estruturaram e constituíram uma ética e estética representativa.

O fato que ocorreu para esse acontecimento foi a agressiva, e famosa, crítica de Monteiro Lobato em seu texto *Paranóia ou mistificação*, no qual ele atacava ferozmente aquela plasticidade, julgando-a como arte decadente, anormal, caricatural, entre outros atributos. Como consequência a essa crítica, Anita Malfatti viu a maioria das compras de seus quadros serem desfeitas e alguns artistas se reunirem e formarem um grupo coeso em prol daquela arte, que veio a culminar na criação da Semana de 22.

E se confirma nas próprias palavras da pintora:

Este artigo (*Paranóia ou mistificação*) pela sua combatividade prova hoje ter sido este o início da revolta estética que nos trouxe a Arte Moderna. (MALFATTI, 2004, p. 268)

O ano de 1922 foi de forte impacto para a sociedade brasileira por uma série de acontecimentos, como a crescente consciência industrial, o boom do café, a revolução do Forte de Copacabana, a fundação do Partido Comunista e as comemorações do Centenário da Independência.

É em meio a esse cenário de grandes acontecimentos nacionais que se dá, então, o ponto de chegada de um movimento que se vinha fortalecendo como linguagem

definida e elaborada. Por iniciativa de Graça Aranha e outros artistas, além do patrocínio de Paulo Prado, acontece no Teatro Municipal de São Paulo a *Semana de Arte Moderna de 1922*, grande marco cultural brasileiro.

Mas havia entorno de toda a agitação que advinha desse momento uma questão de base impulsionada pelos acontecimentos nacionais e mundiais: o que os caracterizava como um grupo com uma expressão artística e os identificava como tal?

Um grande modelo inspirador foram as vanguardas européias, principalmente as de Paris, pelo menos no que diz respeito à estética. A partir daí, para utilizar estes parâmetros criativos, era necessário algo de inovador e único.

Na Europa, naquela ocasião, estavam em voga valores e princípios plásticos dos povos “primitivos” como sugestão técnica, e o Brasil fazia parte desse grupo naturalmente, mas a maneira como os artistas brasileiros tomaram estes elementos foi de grande perspicácia, pois ao contrário do que os europeus vinham fazendo, utilizando as formas por exemplo geométricas da arte africana para compor um universo abstrato, aqui usou-se em larga medida, não uma referência técnica imediata, mas o uso da figura mítica em si.

Porém, apesar de essas questões estarem penetrando profundamente as artes nesse período, de alguma forma a questão do nacional já estava posta, marcando suas especificidades desde o romantismo. Essas marcas foram apontadas pela primeira vez por olhares estrangeiros que representavam as contradições através das três linhas étnicas constituintes da nação: índia, européia e africana. Contudo esse olhar é sempre marcado por um distanciamento estrangeiro, ou pseudo-estrangeiro, e um academicismo rígido e racionalista.

Mas à época tinham-se também rumores e uma tendência ao nacionalismo, um começo de consciência, segundo Carlos Zílio (1997), de que “a arte de um país não

resulta de um ato de vontade de indivíduos ou de escolas e sim de um conjunto de fatores que são mais amplos que as possibilidades do sistema da arte”.

Já em 1915, Oswald de Andrade, que tinha regressado da Europa havia três anos, escreve um artigo incentivando a representação pictórica do aspecto plástico da figura brasileira em seu caráter natural e ainda elogia a temática de Almeida Júnior, que, por sinal, é referência para diversos artistas. Entre 1917 e 1922, período que compreende o intervalo entre a exposição de A. Malfatti e a *Semana de Arte de 22*, há grande preocupação de se afirmar uma arte moderna brasileira, e nesse afã assume-se uma postura nacionalista que agora sim tem uma representatividade. Mas isso só se dá por uma confluência de posições ideológicas e estéticas que tem como base um imaginário popular/nacional comum.

Essa atitude de trazer à tona uma série de recalques que podiam ser literários, sociais ou étnicos encaminha a cultura brasileira a um autoconhecimento e a uma expressão genuína de modernidade.

Novos caminhos e horizontes estavam sendo traçados a partir dessa ruptura de padrões instituídos, deixando assim a possibilidade de uma cultura brasileira prevalecer. Esse processo se dá através de uma leitura sócio-histórica de uma realidade, e o ato de ser moderno se dá justamente onde há a intersecção entre um passado e o futuro.

A consciência da força da riqueza cultural mestiça, com sua diversidade étnica, suas tradições, festas, costumes e sua arte popular tão bem definidas e concretizadas materialmente, traz a necessidade de uma manobra de reinterpretação desse grande imaginário popular, agora através de uma roupagem moderna. Dessas articulações criam-se nexos e conceitos sobre uma cultura nacional.

Uma nova forma de compreender e processar a cultura brasileira é a tentativa de articular os elementos de tradição ao espírito moderno, tornando o particular universal.

Nessa tentativa há o desenvolvimento de discursos, em várias áreas da criação artística, principalmente na literatura e nas artes plásticas, que tecem certos retratos de brasilidade.

Esses percursos são desenvolvidos por meio de uma grande atividade de pesquisa que, de maneira geral, é feita de forma empírica, como as caravanas de artistas que viajavam por quase todo o Brasil, tirando dela suas impressões e vivências, fato que é literariamente descrito em um dos capítulos de *Macunaíma*, de Mário de Andrade, chamado *Macumba*. Também em diversos desenhos de Tarsila do Amaral que ilustram o livro de Blaise Cendrars. Através das composições artísticas vão fazendo releituras críticas das tradições bem como indicando traços recorrentes da cultura.

Marca-se então um modo original de representar e pensar a cultura brasileira com suas questões e traços singulares, com seu povo e seus costumes reafirmando-lhe a idéia de nação. Essa característica é o que faz o modernismo brasileiro ter um perfil único, destacando-se das demais vanguardas, pois dá um *status* positivo à idéia de passado histórico e de tradição. A grande renovação está no fato que há vinculação entre ética, estética e política/crítica.

A grande essência desse movimento é que a partir desses deslocamentos há a formação de uma síntese moderna de nossas tradições e uma absorção crítica de modelos internacionais, pois há ressalvas em relação à Europa por conta da guerra, o que, mais uma vez, impulsionava características de brasilidade. Consiste nisso a universalidade dessa arte, esse dom de transformar o nacional, o característico, em universal. Essas manobras são os frutos de uma produção social/artística/histórica.

A década de 1930 foi um grande marco para o Brasil. Época de grandes avanços no que diz respeito à industrialização, urbanização, além das rupturas em vários sentidos, mas, inclusive e principalmente, ocasionado pela Revolução de 30.

Há aí também o marco da consolidação da modernidade, que vinha se fomentando na década passada. A partir dessas consolidações geraram-se novas categorias simbólicas, uma original interpretação da cultura a partir de conceitos renovados de nação e de povo brasileiro. Essa reconstrução teve como mentores os intelectuais modernistas, com a missão de construir uma noção de brasilidade simbolicamente dentro de uma disposição onde o povo ocupa lugar central.

O local/universal pode ser traduzido por povo/nação. E o povo como célula elementar, pois ele é a alma nacional, que dá a autenticidade e originalidade à cultura. Portanto há uma relação sincrônica entre significantes povo e cultura.

O que legitima a modernidade é a singularidade pelo traço da brasilidade, então o estilo tipicamente histórico é a releitura das tradições populares e práticas sociais do passado colonial.

Seremos uma nação, na medida em que formos capazes de reconhecer os traços universais contidos em nossas tradições. (VELOSO, 1999, p. 99).

As próprias narrativas manifestadas por produtos artísticos nos dão os indícios de como estavam sendo gerados discursos de nação, que eram feitos através de releituras da cultura, deixando, assim, claras as dicotomias da inserção brasileira na modernidade.

Nesse esforço pela preservação de acervos do passado começa a haver uma confluência entre o elaborador estético e formal com o pensador/elaborador social. Ao passo que essa modernidade traz ao centro da discussão a idéia de nação através de um nacionalismo estético que começa a influenciar a política de práticas culturais oficiais.

Esses acontecimentos históricos e sociais tiveram como base o que muitos estudiosos chamam de primeiro modernismo, época dos manifestos como *Pau-brasil*,

Anta, *Verdamarelo* e o mais famoso deles o *Antropofágico*. Esse último, bem como o *Pau-brasil*, escrito por Oswald de Andrade, levanta a idéia de “deglutir” outras influências e adquirir através dessa “deglutição/digestão” o senso nacional novo e único, e, assim, já que o conceito de uma cultura para nação brasileira era um princípio fundamental, a metáfora dá condições para sua concretização.

Isso permitiria de forma genuína transformá-los em outros produtos, estando assim no mesmo patamar de outras culturas com seus hibridismos, pluralidade étnica e cultural, como uma civilização singular; além do que há uma projeção que através destes processos, os bens coletivos, pelo menos imateriais, tenham um grande acesso e identificação com o público, pois ele também é criador dessa cultura.

Essa primeira etapa tem um cunho nacionalista e, até a *Semana de 22*, o “moderno” era desejado e planejado, mas ainda não estava de todo processado. Aos poucos vai se transformando em duas correntes distintas: por um lado se converte em um hipernacionalismo, que tem como um dos representantes Menotti del Picchia com seu *Manifesto verdamarelo*; por outro, segue pelo viés da problemática sociopolítica engajada, que tem como expoente Mario de Andrade, o qual deixa clara sua posição no texto de 1942 *O movimento modernista*.

Sem ter um programa estético elaborado e definido, a *Semana de 22* de qualquer forma trouxe muitas propostas que viriam a ser aprofundadas ou mesmo que serviriam como impulso para uma valorização e consolidação da arte brasileira e que se começa a sentir justamente no apoio institucional do Estado principalmente na arquitetura e no muralismo, fato que tem grande força no Rio de Janeiro.

Essa olhar para arte do povo pelo viés da arte culta com o propósito de prestigiá-lo suscita um conseqüente orgulho nacional, o que não é nem um pouco ruim para um Estado que estava se constituindo como república e nação.

Como se vai deixando o hábito de retratar mimeticamente a realidade, há por contraponto o fortalecimento de uma tendência a recriar um universo imagético, o que, por consequência, cria dimensões poéticas sobre fatos históricos.

Inventando uma memória da terra através de fantasias e construções pictóricas, os artistas dessa época projetam uma identidade nacional reinventando e revivendo um mito de fundação e de origem, passando a ser nesse momento o fundamento da arte. Aí se vêem, então, integrados o pensamento mítico e a dimensão poética, e o elemento fundamental é o mito enquanto linguagem, criando-se assim uma síntese cultural.

Segundo Luis Felipe Noé (apud BELUZZO, 1990), artista plástico, há na América Latina uma “nostalgia da história”; isso porque se sente “uma carência de passado próprio”. Ele está se referindo especificamente a uma falta de tradição particular; o que vai gerar a revisão de valores próprios ou mesmo sua criação, com o desejo de renovação artística, tal que as raízes primitivas são a possibilidade mais palpável e que ocasionam um sentimento de auto-afirmação.

Com fim do oitocentos, com sua multiplicidade de estilos, há um sentimento de reação, uma busca ao sintético e essencial. Nessa busca, Mário de Andrade foi o grande articulador/pensador/protagonista do ideal modernista brasileiro tanto no que diz respeito ao primeiro momento, esse do qual se trata aqui, quanto do posterior onde tinha um cunho maior de engajamento social e político. No seu famoso artigo proferido em 1942, *O movimento modernista*, na Casa do Estudante do Brasil, ele faz uma análise do que foi o movimento em seu primeiro período e quais os encaminhamentos que ele julgava ideais na etapa posterior.

Nessa análise remonta o percurso vivido desde a formação de uma nova arte e seu espírito inovador até suas vivências de viagens, festas e salões onde aconteciam as reuniões e encontros dos artistas e da alta sociedade paulista. Vê até com certo pesar

tamanha efusão festiva um tanto despreocupada, já que o momento era de forte envolvimento com o que ele mesmo diz “o melhoramento político-social do homem”.

Nessas críticas classifica a primeira fase do movimento como “aristocracia do espírito” pelo que ele chamava de atitude prepotente, onde imperava um espírito aventureiro ao extremo em meio a um “jogo arriscado”.

Mas com toda a razão aponta que essa fase foi essencialmente preparatória para uma arte realmente madura, como concorda Tarsila do Amaral na crônica onde comenta esse texto de Mário de Andrade, publicada no *Diário de S. Paulo* daquele mesmo ano:

E como as revoluções do espírito precedem sempre as políticas, como se pode historicamente verificar, assim nosso movimento revolucionário intelectual preparou o 1930. (AMARAL, 2003, p. 258)

Ele ainda descreve didaticamente as três principais propostas do movimento: “A permanente pesquisa estética; a atualização da inteligência brasileira [utiliza aqui o termo inteligência como o que seria aproximadamente de intelectualidade]; e a estabilização de uma consciência criadora nacional” (ANDRADE, M., 1972). Depois destaca que a grande novidade foi a formação de uma consciência coletiva, já que a questão do nacionalismo já aparece na história do país diversas vezes.

Dando vestes assim a uma entidade coletiva nacional, estão imersos em uma realidade brasileira e revivificam esta, pois justamente é ela que constitui a identidade do grupo. E nesse processo sistematizam uma cultura nacional.

Com essa dinâmica, depois de trazer a tona produtos culturais regionais para o centro de visibilidade artística, fica fadado ao cidadão culto o conhecimento e reconhecimento dessas propriedades, o que antes era restrito ao saber de especialistas. E afirma ainda que a arte tem sim uma função social e é necessariamente “interessada da vida” (ANDRADE, M., 1972).

Então o Brasil é um motivo, ou uma sensação que provoca o surto criador; é justamente esse teor sociocultural da realidade artística que qualifica as peculiaridades do movimento. O que Ronaldo Brito confirma quando diz:

Paradoxalmente modernidade a de projetar para o futuro o que tentava resgatar do passado, Enquanto as vanguardas européias se empenhavam em dissolver identidades e derrubar os ícones da tradição, a vanguarda brasileira se esforçava para assumir as condições locais, caracterizá-las, positivá-las, enfim. Este era o nosso SER moderno. (BRITO, 2004, p. 312).

E o que torna singular o movimento, que o estrutura como Modernismo, é uma questão de projetar um Brasil, ou seja, dar-lhe uma feição, por meio de, como muito bem diz Annatereza Fabris (2004, p. 336),

[...] enunciados plásticos de brasilidade que são quase verbalizáveis e ainda apontam... para a necessidade de um código novo no qual a modernização e o modernismo se encontrassem para forjar a modernidade.

Modernidade e modernismo, no Brasil e no mundo, vivem um período histórico que é mais pensar em uma questão do que em uma história; mas, de qualquer maneira, essas questões foram permeadas pelas particularidades do momento como um movimento que vinha acontecendo, que era a análise do olhar e um auto-olhar, um movimento especular onde se fundava essa nova arte. E o marco da semana de 22 foi para o Brasil um primeiro vislumbramento do moderno no país e, por consequência, estabeleceu um sentido de construção dessa modernidade.

A grande novidade e acréscimo do modernismo à arte brasileira foi que, a partir de uma intensa pesquisa e mesmo por experiências pessoais dos artistas dessa geração, fundou-se uma estilização da iconografia brasileira, levando, por meio desse exercício de representação de uma realidade cultural, à discussão pela sociedade sobre seus valores simbólicos.

Mas há uma certa idéia de arte advinda do raciocínio do Renascimento, então a ligação entre logos e razão com o movimento da arte moderna, consequência da modernização que vinha ocorrendo, os conceitos de nação e arte são cindidos. Isso porque a arte já não tem como função representar fidedignamente uma realidade nacional, mas sim tornar-se universal.

Novamente nos deparamos com o grande paradoxo do caso brasileiro, e de outras culturas também (principalmente latino-americanas), onde surge a questão da identidade cultural nacional, pois se tratava, em processos similares aos coloniais, de uniformizar costumes, religião, língua etc., de adquirir uma nova identidade para completar a sua independência.

No Brasil sabemos que a temática da brasilidade já vinha sendo explorada desde o romantismo, representada principalmente por Almeida Júnior, pelo menos no que diz respeito às artes plásticas, o que não dá caráter de ineditismo à façanha, mas a maneira de explorar é o que eleva o modernismo à singularidade, pois faz com que os elementos pictóricos atinjam uma identidade genuína com a cultura brasileira porque se utilizaram não só da temática mas também de uma plasticidade original que se pode caracterizar como de uma nação específica.

Essa é a grande virtude do movimento: seu paradigma, através de seu auto-reconhecimento, da apreensão de si e de sua cultura, posiciona a arte brasileira como arte de valor frente a padrões universais, fato que não poderia ocorrer com os movimentos anteriores, que estavam presos a normas rígidas de conduta artística e, portanto, sem nenhum grande destaque porque à diferença do modernismo não expressa uma síntese do símbolo brasileiro que é resultado de uma busca do imaginário nacional.

O ano de 1924 é um ano marcante que muda os rumos do movimento modernista brasileiro, uma girada que se sente até meados do 1930, quando a

preocupação constante se dá entorno da elaboração de uma arte tipicamente brasileira e um projeto de vislumbramento da cultura nacional.

Eduardo Jardim de Moraes (1978) traça a hipótese de que esse grande projeto não foi somente fruto de uma vontade artística isolada, mas uma reunião de fatos sociais e principalmente políticos daquele momento do país, a saber: a Revolução de 24, a onda tenentista, a Revolução do forte de Copacabana em 22 e a conseqüente coluna Prestes que ali se originara.

Outra era o contato com artistas estrangeiros, como Blaise Cendrars, que tinham em alta conta o primitivo como base essencial para sua produção artística. Mas o fato é que algo original se deu de maneira particular e não pode, por exemplo, ser analisado como se fosse um caso de arte moderna, mas sim um caso de arte moderna brasileira.

O argumento que se respalda somente na dependência econômica e gera, por conseqüência, uma dependência cultural não é válido, já que não é sempre um padrão para os países colonizados. Os caminhos aqui tomados têm uma aguda particularidade, mesmo porque o próprio contexto nacional impulsiona medidas singulares de criação.

Em um primeiro momento o movimento artístico como um todo é impulsionado pelas artes plásticas, principalmente pelas figuras de Anita Malfatti, Lasar Segall e Victor Brecheret. Na seqüência do impulso alavancador, quem dá a tônica são os literatos e nesse viés o texto de Oswald de Andrade com seu *Manifesto pau-brasil* marca uma virada no que viria a ser um projeto elaborado, pensado para ser como tal, já que equiparou, no primeiro momento, a modernização à modernidade, agora o que importa é desvelar as características regionais em seu sentido profundamente nacional tendo como contexto o cenário da própria época.

Essa tarefa consiste, em primeiro plano, desmistificar uma realidade de cultura brasileira que é importada e, a partir daí, redescobrir uma realidade brasileira, tendo

uma nova visão dela que é construída para substituir a que até então vigorava e então se tornar e dar espaço para uma genuína realidade nacional.

Derivado desse processo se impõe a perspectiva de pertencimento a um amplo modernismo, onde nos representamos e nos singularizamos por uma nacionalidade. Essa é a via de acesso a uma cultura maior.

Qual era o grande alvo crítico no *Manifesto pau-brasil* senão o lado aristocrático e acadêmico da cultura brasileira, que vinha marcando toda a produção cultural do país e que não era uma produção própria, mas uma absorção internacional mal digerida, que definia todos os produtos artísticos do Brasil.

Pela perspectiva do manifesto, vemos que toda cultura brasileira até então era uma cultura equivocadamente nacional, já que era importada e tinha seus padrões estéticos definidos por algo diverso de uma realidade brasileira, que se apresenta nas escolas parnasianas, românticas e naturalistas do século XIX.

A proposição fundamental é a de valorizar os traços nacionais e para isso reelaborar os processos de criação que estavam pautados nos fenômenos culturais eruditos que eram, por sua vez, importados e portanto produziam uma cultura que se dizia nacional mas era falsa, e por isso não exprimia bem a realidade brasileira, já que tinha como característica o desenraizamento dos valores populares. Isso se comprova pela pouca expressividade intelectual onde a produção artística é inconsistente pela falta de originalidade.

Essa nova perspectiva só pode se dar através de um novo olhar, um olhar do redescobrimento, que é balizado pela liberdade de expressão na qual se revela as contradições constitutivas do Brasil e com esses antagonismos se põe à luz traços psíquicos da população.

A atmosfera nacional, então, está envolta em disparidades como fenômenos crescentemente rápidos de modernização contrastados com hábitos de certa forma até rurais; o campo e sua vida simples com a escolarização crescente, o progresso material, industrial e o lirismo sentimental do povo; é aí que está a busca do moderno, na integração de todos os ingredientes dessa realidade tão díspar e na projeção de uma unidade representacional que dê conta dessa multiplicidade.

Nega-se um passado, mas um passado construído em sua forma acadêmica em seu lado europeizado e redescobre-se um passado nativo, bárbaro, que tenha traços únicos de uma civilização que pode se chamar brasileira e é por essa suposição que se tem a originalidade daqueles trabalhos que não eram importados da Europa (apesar de sua estética ser pautada em padrões europeus) como antes que remetiam ao imaginário local mas tinham um princípio ideológico de uma estética estrangeira.

Esses traços únicos são resgatados de duas maneiras, pela fisicalidade da nação, suas cores, seus sons, formas, riquezas naturais, sua etnia, suas festas, etc., e suas particularidades psíquicas que intuem a alma brasileira, seu jeito (inho), o modo de falar, a inocência, a sensualidade, “um misto de dorme nenê que o bicho vem pegá e equações”, “a preguiça solar” (ANDRADE, O., 1970), a amorosidade, as crenças.

Apesar do tema do nacionalismo ser praticamente unânime entre os modernistas naquele momento, havia muitas discussões a respeito do assunto, sobre a forma de tratá-lo e quais os caminhos a seguir já que era essencial para o processo de renovação que vinha ocorrendo. De qualquer modo toma-se aqui como ponto de vista a perspectiva do Manifesto Pau Brasil como parâmetro de ideal estético (mas que não tem sua radical exatidão neste trabalho quanto ao material iconográfico selecionado), pois esse também foi um pólo de partida para muito da plasticidade produzida no período.

Assim como há dois modos de ver a cultura brasileira, pelo seu lado físico e pelo psíquico, há também pelo menos dois modos de conceber brasilidade, no que diz respeito especificamente a Mário de Andrade e Oswald de Andrade, respectivamente onde um partia de uma intensa pesquisa empírica mesmo sobre o Brasil e o outro de suas próprias referências e intuições poético/criativas sobre o assunto (isso não descarta o conhecimento que temos que participou de viagens pelo Brasil em companhia de outros artistas).

A formação do sentido de nacionalidade brasileira passa em nossa história primeiro pelo Brasil colônia através do sentimento do nativismo e o nacionalismo a partir do Romantismo. Mas é no século XX, com o pensamento crítico moderno, que se consolidam as idéias nacionalistas, que tiveram como propulsor os preceitos ideológicos do pós-guerra.

Nesse sentido Oswald de Andrade, com *o Manifesto pau-brasil*, traz a proposta de um nacionalismo crítico, enquanto Mário de Andrade vê o nacionalismo como uma forma de autoconhecimento nacional, e que também é por si um contraponto do significante “nacionalismo” que estava tão desgastado por seu uso abusivo pelo modernismo da época e que em sua visão teria de vir de uma vivência prática cotidiana.

Os artistas plásticos conseguiam mesclar esses dois âmbitos onde se misturavam pesquisas estéticas e temáticas a partir de suas vivências ou do próprio relato mítico brasileiro.

O modernismo, nesse segundo período, tem o desafio de instituir-se firmemente para que seja uma expressão única e com “frutos” autênticos. Para tanto é um movimento de constituição de uma brasilidade que é feita a partir da negação do que é estrangeiro, à imitação e da busca de raízes emotivas que trazem a integração nacional.

E disto Oswald de Andrade fala bem especificamente sobre “as fontes emocionais” na entrevista que concedeu ao Jornal do Comércio de Recife em 1925.

Já que esse intuito de alcançar as “fontes emocionais” é um princípio primordial à criação, as artes plásticas são privilegiadas por isso, pois conseguem com grande eficácia alcançar os sentidos já que por um princípio de primeiridade, não necessitam da elaboração intelectual para serem absorvidas.

Visto que na literatura acontecia certo conflito quanto às afirmações nacionalistas já que se tinha muitas vezes um encadeamento de raciocínio quanto a alcançar o universal pela afirmação do nacional e o nacional ser alcançado através do regional, nas artes plásticas isso não é problema, fato que podemos constatar nas pinturas dos artistas que até podiam predominantemente tratar de algum tema mas aludiam a um grande leque de características que foram sendo traçadas como singulares da cultura brasileira.

Nesse período a qualidade da obra de arte não está vinculada ao seu caráter inovador ou precisão estética, mas ao envolvimento com o espírito de brasilidade, que é o fator que a inclui no projeto brasileiro para modernidade. Esses valores estão sobretudo nos antepassados populares, seus saberes e fazeres, que não foram “contaminados” pela erudição estrangeira e na revisão daquilo que já foi corrompido por cultura de importação, daí a transformar-se em obra com características extremamente brasileiras.

Na modernidade, de modo geral, os pressupostos fundamentais se baseiam na racionalização intelectualista, progresso científico, desenvolvimento da ciência objetiva, da moralidade e leis universais, acúmulo de conhecimentos para a emancipação e enriquecimento da vida cotidiana, é o que diz D. Harvey (1992).

As culturas nacionais são uma das principais fontes de identidade cultural pelo fato de que quando nos definimos nos nomeamos como cidadão de um país. Nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos, um sistema de representação cultural. É uma idéia de nação representada pela comunidade simbólica.

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional.

As diferenças regionais e éticas foram gradualmente sendo colocadas de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do Estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas.

As culturas nacionais, ao produzir em sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente ao seu passado e imagens que dela são construídas.

Para se constituir identificações nacionais faz-se o uso de certas narrativas fundamentais, que são: a) narrativa da Nação é a maneira como são contadas as histórias, a literatura, a mídia e cultura popular, ou seja, as formas de se representar experiências partilhadas; b) origens, tradição e intemporalidade são os elementos essenciais do caráter da nação; c) por fim, o mito fundacional, que são histórias que localizam a origem da nação.

As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de

diferenças sobrepostas. Porém se sobrepõem a todas as outras fontes de identificação cultural na modernidade.

Marilena Chauí discute em um seminário questões referentes ao nacional e ao popular que serão úteis para o discernimento desses conceitos nesta dissertação.

A expressão “nacional-popular” vem de Gramsci. Ainda segundo ele o “nacional” é o passado resgatado pela consciência e pelo sentimento populares.

O Popular significa, entre outros, a sensibilidade capaz de ligar-se aos sentimentos populares, exprimi-los artisticamente, não interessando no caso qual o valor artístico da obra, o popular na cultura, portanto significa, a transfiguração expressiva de realidades vividas conhecidas, reconhecíveis e identificáveis, cuja interpretação pelo artista e pelo povo coincidem. (CHAUÍ, 1983, p. 17).

Então, em linhas gerais o nacional é o resgate de uma tradição cultural ainda não institucionalizada e o popular, por sua vez, expressão da consciência e dos sentimentos populares.

A autora, através desse raciocínio, destaca o caráter pedagógico dos conceitos, já que são registros de um tempo/período específico que são feitos através de projeções de imagens, e por sua vez a fixação delas, além das narrativas e descrições de aspectos que são reconhecíveis e identificáveis pela população, artística ou não.

Na busca de identidades nacionais, há sempre uma:

[...] fala que diz o povo e ele é não só objeto de discurso como também os profere. Ele, o povo, é suporte para este processo de constituição de um discurso, uma projeção no que diz respeito a suas etnias e classes, seu imaginário e seus símbolos. (CHAUÍ, 1983, p. 43).

A noção de povo e nação funciona como arquétipo ou como ente simbólico saturado de sentido que se materializa em casos particulares, como símbolo de uma generalidade, por exemplo o índio, o negro, a mata, a mulata etc. Nesse ponto os

modernistas, com uma das vertentes por exemplo que foi o movimento pau-brasil, tomam em poder estas funções arquetípicas para representar uma nação, que se diferem do pensamento romântico que é altamente idealizado ao julgar que existe algo puro, que há o “povo bom” e a “boa nação” e que só é preciso serem despertados e incentivados para florescerem.

Ao discutir a questão da história em Michel Foucault, Marilena Chauí diz que:

[...] o mundo é o mundo cultural. A cultura se torna, portanto, a captura mais perfeita do tempo e da história, na medida em que submete o fluxo temporal das coisas à ação temporal dos homens que fazem sua própria história, ainda que não o saibam e em condições que não escolheram. (CHAUÍ, 1983, p. 57)

Para a construção de uma identidade nacional há que se narrar e reinterpretar a história nacional, reconstruindo um passado que nada mais faz que não pautar as práticas e discursos do presente.

E se há o popular e o nacional, quem os entrelaça é o mediador simbólico encarnado na figura do intelectual e/ou artista, e estes operam uma transformação através de seus produtos, signos de uma particular atmosfera, que retraduzem a realidade, uma simbolização de determinada vivência.

Segundo Renato Ortiz, o processo de construção da identidade nacional se fundamenta sempre numa interpretação, e os artistas, mediadores simbólicos, traçam o elo entre o particular e o universal.

Os artistas e intelectuais ainda, através de mecanismos de reinterpretação, se apropriam de práticas populares para apresentá-las como expressões da cultura nacional que são, por sua vez, reafirmadas pelo discurso do Estado já que na oficialidade passam a ser consideradas representações das manifestações de brasilidade.

Então a construção de uma identidade nacional se dá através de mediadores simbólicos que são os artistas, eles deslocam as manifestações culturais de sua

particularidade para uma totalidade que as transcende. E o singular passa a definir uma instância mais generalizada do conhecimento.

Nas palavras do autor:

As expressões culturais não se apresentam na sua concretude imediata como projeto político. Para que isso aconteça é necessário que grupos sociais mais amplos se apropriem delas para, reinterpretando-as, orientá-las politicamente. O que importa é que ela transcende à particularidade dos indivíduos e dos grupos sociais restritos para inseri-los em um projeto que os transcende. (ORTIZ, 2003, p. 142).

Os artistas modernos brasileiros desse período (1916-45), em seu papel de mediadores simbólicos, tiveram fundamental importância no que diz respeito à projeção de uma noção imagética sobre um recorte pontual da identidade brasileira, a qual, em decorrência desse processo, conseguiu nomear, verbalizar, representar, identificar ou simbolizar certa noção de brasilidade.

Manobra essa que se destaca por seu caráter *sui generis*, pois, pela primeira vez, pode-se apontar um movimento de representatividade que é legitimado, senão totalmente, mas em sua maior parte, pela singularidade de formas de projetar o assunto em comum, que nada mais era que a questão da brasilidade, como também na quantidade de obras reunidas em um período específico que tenham o mesmo tema como balizador de sua produção.

Esse processo foi beneficiado por uma série de acontecimentos históricos de uma nação-estado que estava em construção a partir de sua independência, que tinha sido declarada há um século mas que efetivamente não tinha sido ainda concretizada e estava aos poucos sendo realizada ou pelo menos idealizada, e esse é um marco de virada onde se pode definir, com voz e padrões próprios, projeções a serem alcançadas.

Para que tal projeto se realize há que se definir o que é efetivamente ser brasileiro. Daí que vem a tamanha importância da arte moderna brasileira porque é ela,

e seus artistas, que assumem a função de simbolizar a pátria, lhe dar feição e nome. E, para tal, reconstruir todo um universo plástico onde se elegem determinados valores e padrões para designar personalidade a algo tão volátil e plural quanto é a “alma” de um povo.

O auto-olhar era uma questão fundamental para os princípios modernos e para os brasileiros e de muito serviu porque se deram conta de que não só era um aspecto que poderia lhes reservar particularidade dentro do cenário internacional das artes como também era original mesmo dentro do Brasil, pois que as tentativas anteriores rumo aos temas brasileiros tinham sido percorridas muitas vezes, porém com a perspectiva de quem se coloca e vê do lado exterior, de maneira já enquadrada e enquadrante, onde o “jeito” brasileiro estava retratado, mas o “jeito” brasileiro não se podia notar no modo de representar.

Era preciso então inculcar esse modo, e essa é a marca que os singulariza, pois não só olha, mas se auto-olha, como na visão crítica de Oswald de Andrade e na vivência cotidiana de Mário, e assim pode, contudo envolver e identificar com o que se chama de Brasil.

Esses valores fundaram certa idéia de nação e de representatividade dela, e vêm sendo, por sua vez, resignificados em outras diversas representações. Eles são sem dúvida parâmetros de como se pode selecionar certas características particulares que conseguem expressar em grande parte os sentidos e sentimentos que são tão identificáveis por muitos e por isso mesmo vem sendo reutilizados.

Essa talvez seja a grande lição modernista, a sensibilidade de conseguir captar peculiaridades de um povo e representá-lo ao ponto que ele se identificasse como representado. Não que isso tenha acontecido no período próximo à criação das obras, mas foi sendo construído num percurso de aceitação ampla e hoje, mais de oitenta anos

depois, é bem instituído, tanto pela legitimação de quem se reconhece, brasileiros, tanto por quem produz e reproduz linguagens e signos que se multiplicam em nossa contemporaneidade.

É desse referencial que os meios de comunicação de nossa época tentam se aproximar, dessa estética que vem sendo resignificada, reafirmada, reelaborada e por sua vez também fazem parte agora daquele grupo que são os mediadores simbólicos e que perspicazmente se preenchem dos signos já elaborados para se fazer entender, comunicar e mais ainda criar vínculos identificantes.

É dessa relação, publicidade e modernismo, que o próximo capítulo tratará, dessa passagem de um meio a outro sobre o prisma do significante dos indícios de Brasil, do espírito de brasilidade e das formas de serem representados. Como também a herança modernista que a publicidade visual, que tem como *corpus* aqui constituído peças gráficas veiculadas na mídia impressa entre 1996 a 2006, carrega em si.

II. Traços de brasilidade: um percurso desde o modernismo brasileiro até a publicidade contemporânea

Bárbaros, crédulos, pitorescos e meigos. Leitores de jornais. Pau-Brasil. A floresta e a escola. O Museu Nacional. A cozinha, o minério e a dança. A vegetação. Pau-Brasil. (ANDRADE, O., 1970, p. 10).

2.1 - Características do Brasil no pensamento literário modernista de Oswald de Andrade e Mário de Andrade

Percorrido um já bastante traçado caminho (não só aqui neste estudo, mas principalmente em vasta bibliografia) sobre o intenso uso de representações de brasilidade pelo modernismo no Brasil, nos deparamos com um movimento de aprofundamento nessas questões através das próprias obras que se fizeram no delimitado período aqui estudado e também por certas representações da dita brasilidade pela propaganda.

Pois são elas, as obras e as peças publicitárias, que podem nos dar maiores possibilidades de avanço sobre hipóteses de que determinados elementos são elencados como representantes de uma ampla cultura, que tem por característica própria o fato de ser extremamente plural.

Não proponho, portanto, uma análise quantitativa dos elementos representados no modernismo nem na publicidade, mas um aprofundamento de juízo qualitativo, em que esses elementos, como veremos a seguir, muitas vezes falam por si e outras se deixam falar por toda uma trama simbólica bem articulada.

Mas antes de entrarmos na questão da publicidade propriamente dita, ainda nos falta direcionar o foco mais detalhadamente sobre os elementos indiciais que estão postos nas obras de arte do modernismo brasileiro. Pois vimos a respeito das motivações históricas e ideológicas que levaram essa geração de artistas a descrever um percurso de representação de uma nação em nossa história da arte, mas verificar quais

são os elementos que foram eleitos e privilegiados para essa representação é a proposta deste capítulo e como, apesar de termos uma fonte restrita de dados publicados, esses elementos foram utilizados no decorrer da história da propaganda brasileira e como chegamos, assim, a nossa publicidade contemporânea.

Selecionamos, para esse intuito, alguns artistas e suas respectivas obras que foram indubitavelmente grandes expoentes do movimento no Brasil. Para tanto nos deparamos a seguir com obras de Oswald de Andrade, Mário de Andrade, Tarsila do Amaral, Anita Malfatti, Emílio Di Cavalcanti, Cândido Portinari e Lasar Segall.

O *Manifesto pau-brasil* foi um inaugurador (pelo menos no que diz respeito à literatura) do primitivismo nativo modernista. Há nele uma apreciação da realidade sociocultural brasileira. Assim, traçou princípios e filosofias que na seqüência seriam “deglutidos” pela antropofagia.

O primitivismo é um conceito utilizado pelas vanguardas artísticas modernas, com um sentido de afastamento das tradições e convenções acadêmicas. Estava, portanto, ligado diretamente a sentimentos ou emoções, ligados por sua vez ao caráter instintivo e à simplicidade formal, que traziam consigo a possibilidade da expressão plástica pura.

Mas o fato é que as vanguardas européias não se interessavam pelos conteúdos animistas e pelas qualidades empáticas das artes primitivas, mas se serviam da emoção e sentimentos que traziam à tona conteúdos do inconsciente.

Oswald também estava em busca dessas fontes emotivas, das origens formais e abstratas da arte. A arte européia foi atingida pelo “pensamento selvagem”, tendo em seu substrato o pensamento mitopoético, selvagem por oposição ao domesticado e educado, do que a arte primitiva em sua formalidade (ou seria em sua informalidade?).

Como ele participou de todo esse movimento em sua estada no exterior, seu pensamento é influenciado por isso, e já se vêem seus reflexos no *Manifesto pau-brasil*, que também não deixa de apresentar uma forma externa em sua estética.

Esse é o grande valor dessa obra que traz consigo a valorização do lado psíquico que ressalta o valor dos estados de alma coletivos, da cultura e dos aspectos da forma que tem em si a simplificação e a depuração formais, revela assim a natureza pictórica explícita, o folclore, a história, valores étnicos, econômicos, culinários e lingüísticos.

Há então uma volta ao material, que é o sentido puro, e à inocência construtiva da arte. O manifesto traz para nós, através de seu discurso poético, propostas e princípios de uma concepção primitivista, programa de reeducação da sensibilidade e uma teoria da cultura brasileira. Ainda defende um modo de conceber a realidade através dos fatos da cultura brasileira, que tem naquele movimento de crescimento do país e avanços tecnológicos possibilidades que determinam formas de adquirir experiência perceptiva.

Portanto, não é uma receita em que se têm ingredientes fixos, mas sim variáveis e ligados ao momento histórico, ao mesmo tempo sintético, o que lhe assegura a originalidade.

Sintetiza os materiais da cultura brasileira, através da inocência construtiva da forma, que é por si só um método educativo através da sensibilidade, que faz o receptor ver a realidade cultural à sua volta e a valorizá-la poeticamente como o que exprime a melhor originalidade nativa.

Daí nasce uma teoria crítica da cultura brasileira, que é uma síntese dialética entre erudição européia e as culturas primitivas. De fato, Oswald critica essa cultura através da figura do erudito com seus formalismos, sugerindo que esse submete a linguagem à gramática e não o contrário.

O rebuscamento serve a Oswald em seu manifesto como contraponto ao primitivismo, à originalidade nativa, que era, assim, sua justificativa de ser uma arte nacional digna de exportação. E que apesar de ser nativa aceita uma transformação pelo meio ambiente técnico da civilização industrial urbana, que não é “livresca”, mas espetacular de um mundo em plena expansão.

“A prática culta da vida” (ANDRADE, O., 1970c), se faz não através de lentes da intelectualidade, mas sobre um modo brasileiro de ser e de falar. O ideal do manifesto é louvar valores do Brasil e de brasilidade através da conciliação da cultura nativa com a intelectualidade.

Destacando-se o caráter universal dessa arte, traz para si as contribuições técnicas e maquinicas tão caras ao modernismo em que se poderia “ser regional e puro em sua época” e aí nesse ponto quebra com o exotismo nativista. Os tópicos do exotismo têm aqui valores prospectivos, que ligam a originalidade nativa aos instintos da existência humana.

No *Manifesto antropofágico* percebe-se a mistura de imagens e conceitos. Há sim nesse manifesto a sátira sobre o indianismo “como sublimação das frustrações do colonizado, que imitou as atitudes do colonizador” (ANDRADE, O., 1970b).

O instinto antropofágico, que até outrora se viu abafado pela catequese colonizadora, é agora liberado em prol de uma catarse imaginária do espírito nacional, e essa é a nuance que propõe cura através do manifesto. “*Tupy or not Tupy, that is the question*”, parece ser o núcleo disseminador do manifesto.

Então o *Manifesto antropofágico* pode ser entendido, e mais ainda o significante “antropofagia” no manifesto, como tendo, de um lado, um cunho etnográfico, o que nos remete aos tupis antes da descoberta do Brasil, e de outro, um cunho histórico, como reação aos interditos e tabus da sociedade brasileira.

Há aqui, portanto, dois marcos a serem combatidos: o da catequese (religioso) e o da colonização (política de estado), mas que desembocam e se traduzem em um sentido da *simbólica repressão* (palavras do autor), ou seja, “*o índio vestido de senador do império... fingindo de Pitt. Ou figurando nas óperas de Alencar cheios de bons sentimentos portugueses*” (ANDRADE, O., 1970b, p. 16).

Essa simbólica repressão se exerce principalmente através dos *emblemas* da civilização européia encarnados nas figuras, por exemplo, de Goethe, *A mãe do Gracos*, *etc.* e tem seu contraponto nos símbolos míticos primitivos que são o *Sol*, *Jacy*, *Guaracy*, *etc.*, que, por sua vez, devoram tais emblemas. É enfim a transformação do *tabu em totem* (ANDRADE, O., 1970b, p. 18). Aqui há um impulso de rebeldia indígena e uma adaptação universal dependente de uma experiência limitada ao seu espaço.

Visto em linhas gerais, o *Manifesto pau-brasil* evoca as manifestações da cultura e características naturais brasileiras em contraposição ao academicismo formal e não descarta o saber culto. Prega numa utopia ágil, informal e eloqüente a junção desses elementos para que se apresentem como representantes de uma cultura vasta e original.

Para isso, nos apresenta diversos elementos que, em princípio, numa leitura não muito cuidadosa, podem nos parecer flutuantes e aleatórios. Mas, com mais atenção vamos percebendo, aos poucos, um jogo elaborado de palavras e conceitos que nos traz um interessante panorama, muitas vezes extremamente pictórico, em que conseguimos, pouco a pouco, enveredar por um universo incrivelmente plástico e cativante.

Oswald mobiliza toda uma cultura brasileira, mas não se restringe só a ela, expande-a até uma cultura universal e também a um novo tipo de pensamento que influenciara os modernistas de todo o mundo, o pensamento psicanalítico freudiano.

Vivifica, assim, essa cultura através de três características básicas: as manifestações de cultura popular, a natureza e as características adjetivas de personalidade.

No que se refere às manifestações culturais populares, vai nos expando primeiramente construções representadas pela “favela”, que aqui nada tem de pejorativo ou de fator socialmente negativo, mas, sim, de uma arquitetura que constitui um belo plano poético e acima de tudo estético, entre suas tonalidades, em contraposição a um conjunto com um “azul” céu. E já de início nos apresenta a paleta cromática da bandeira nacional.

Os casebres de açafião e de ocre nos verdes da Favela, sob o azul cabralino, são fatos estéticos. (ANDRADE, O., 1970b, p. 5).

Apoteoticamente lança-nos ao “Carnaval do Rio” (ANDRADE, O., 1970c), ao “cordão de Botafogo” como uma ruidosa ópera dos trópicos, composta por uma “rica formação étnica” que fala numa “língua sem arcaísmos”, “sem erudição”.

E nessa alegórica “dança” vai para “a cozinha” e prepara o “vatapá” e o “chá de erva-doce” embalado pela cantiga “dorme nenê que o bicho vem pegá e de equações”. Como uma “reza” babilônica nos preenche de figuras de linguagem e dá o tom à *brasileira* de sua poesia proseada nesse manifesto.

Rica e bela a natureza desfralda os exotismos de uma nação de proporções continentais com seus “ocre”, “açafião”, “verdes”, “azul cabralino”, “riqueza vegetal”, “minério”, “ouro”, “passarinhos cantando na gaiola”, “gavião de penacho”, “a mata”, “o sabiá”, “a floresta”. Mas apesar de parecerem meramente contemplativos estes termos estão quase sempre em conjunto com outros significantes que compõe uma plasticidade reflexiva.

Quanto às características adjetivas de personalidade é nesse quesito que mais desenvolve a natureza contraditória da hipótese, que é justamente o que caracteriza e distingue o *ser e o fazer brasileiro*. E faz daí uma fusão de características humanas e de conteúdo artístico.

É “bárbaro” acima de tudo, é esse o grande trunfo e o que nos salva e diferencia, o que pode trazer a guinada da transformação do “Tabu em Totem”. Temos portanto a “síntese” e “o equilíbrio” que em contrapartida trazem a “invenção”, “a surpresa”, dando assim uma “nova perspectiva” e “uma nova escala” à arte.

A “sentimental”, “ingênua”, “amorosa” e “ilógica” “preguiça solar” convivem harmonicamente com a “intelectual”, “irônica” e “sensual” atitude criativa.

Essa tônica proposta no manifesto é o que nos interessa tratar, porque ela (guardadas as devidas diferenças de intensidade e estilos) está manifestada em outras obras do autor, e mais, de seus companheiros de movimento, não só escritores como pintores também.

Nesse sentido o que podemos ressaltar no *Manifesto antropofágico*, visto que está bem claro que a primordial tese é a “devoração” de valores artísticos universais para a produção de uma cultura original e única, é que nesse *bolo digestivo* está posto um ingrediente fundamental, que é herança do outro *Manifesto* escrito quatro anos antes, o “contato com o Brasil Caraíba”, e que a partir dessa fonte muito similar manifestam-se obras fundamentais ao modernismo brasileiro.

Voltemos agora nosso olhar para Mário de Andrade, ele que foi talvez mais do que um artista moderno, um grande pensador e sobretudo articulador do movimento. E através dele verifiquemos algumas nuances desse sentido de Brasil em algumas de suas obras.

Segundo as palavras do próprio Mário de Andrade (1972), no artigo *O movimento modernista*, o movimento foi “o prenunciador, o preparador e por muitas partes o criador de um estado de espírito nacional”. Deixa claro ainda que havia em meio a todas as mudanças que vinham ocorrendo mundialmente, um desenvolvimento de uma certa consciência brasileira, da qual os artistas modernistas foram os propagadores de uma complexa força universal e nacional.

A respeito de sua própria criação, no caso de *Paulicéia desvairada*, depõe que “estava jogado no papel um canto bárbaro”, tudo isso fazia parte de um complexo misto de “estado de poesia” e “estado de arte”, onde o primeiro vinha com um bárbaro impulso criador e o outro lapidava artisticamente a obra, assim como também fazia parte desse processo criativo as lendas nacionais, e o “abrasileiramento lingüístico de combate” (ANDRADE, M., 1972, p. 241-242).

Todo esse movimento e os frutos dele se refletiram em obras pilares do movimento, que eram *abastecidas* pelos estudos da arte tradicional brasileira, com seus tons regionalistas.

O seu “nacionalismo embrabecido” aparecia. E posteriormente analisa esse desencadear de fatos como um preparador para as maiores mudanças que ocorreriam num momento posterior, em que o sócio-político será a grande preocupação. A esse respeito diz que os “movimentos espirituais precedem sempre as mudanças de ordem social” (ANDRADE, M., 1972).

O movimento, a seu ver, tem como fundamento uma “consciência criadora nacional” que agora é da ordem de um coletivo, tal consciência já aparecia em expressões artísticas anteriores, porém era concebida por algumas manifestações artísticas individualizadas que não tinham nenhuma articulação unificadora de expressão.

Essa coletividade estava amalgamada por sua paridade em atualidade e reflexão sobre o coletivo nacional, ainda em pesquisas sobre a terra que estavam pautadas por sua vez na realidade do presente.

A pesquisa sobre uma “língua brasileira” deu também, de alguma forma, certo fôlego a esse impulso criativo de busca por uma identidade, a ser expressa através de um instrumento novo, a ser criado, já que se vivia propriamente numa realidade brasileira que era reconhecida por esse espírito modernista.

Revelando e sistematizando uma cultura nacional, o regional tornara-se representante de um todo e já não estava restrito às cidades e estados, mas poderia ser conhecido e reconhecido por toda a nação. E as bases folclóricas e até primitivas que ampararam o modernismo foram fruto de uma atitude revolucionária, que se reivindica antiacadêmica.

No *Prefácio interessantíssimo* (ANDRADE, M., 2003), escrito em 1922 e que tem em sua concepção nuances de manifesto e introduz *Paulicéia desvairada*, o tom é outro, mais intenso e envolvido, além de ser o lado artístico sem deixar de ser reflexivo. Nele estão embriões de idéias que seriam *a posteriori* desenvolvidas e algumas tentativas de entendimento e organização de pensamento acerca de parâmetros da arte moderna.

Para tanto, evoca uma gama incrível de pensadores e artistas internacionais, assim como brasileiros que cuidam de questões nacionais específicas.

A hipótese de uma “língua brasileira” (ANDRADE, M., 2003) rica e sonora é levantada aqui, com suas possibilidades genuínas do aumentativo “ão”, da qual a liberdade aciona um grande poder sugestivo, associativo e simbólico.

O primitivismo é que vai construir uma nova fase, através de uma esquematização e metodização do passado. Propõe uma escrita brasileira, que ainda assim tem ortografia portuguesa que se faz entender por todos.

Aqui é interessante sublinhar que ele sempre em seus textos usa em vez de “se” o palavra “si”, por exemplo: “Si uso ortografia portuguesa...” (ANDRADE, M., 2003), recurso que ele continuou usando até o fim, inclusive em seus textos teóricos.

Mário de Andrade insiste na questão do primitivo, mas um primitivo de uma nova época, que busca nas diversas áreas do conhecimento uma possibilidade de criar uma arte mais livre e mais humana em sua expressão, tendo sempre em mente que o passado é algo, não para reproduzir, mas para sugerir reflexão.

O grande achado da originalidade está em reconhecê-la em si próprio, em sua cultura. Esse reconhecimento suscita o desejo de trazer à luz esses saberes e, se bem sucedidos em suas criações, serão caminhos a serem seguidos, se mal sucedidos, a serem evitados.

Esse procedimento de trazer à tona coisas da raiz de uma cultura através da arte tem o poder de despertar sentimentos similares de empatia, que não foram plantados ali, mas que já estavam e só foram despertados.

Nesse texto, portanto, estão plantados alguns germens que seriam, ao longo de todo o percurso de pesquisa e criação, desenvolvidos e ampliados pelo autor.

Uma importante mostra do que é o pensamento sobre o Brasil na obra de Mário são seus textos em *Aspectos das artes plásticas no Brasil*, aqui com destaque para o escrito sobre Aleijadinho e, principalmente, Lasar Segall.

Sobre Aleijadinho ressaltamos os aspectos que o autor destaca no final do texto a respeito de sua originalidade tipicamente brasileira, onde “abrasileirando a coisa lusa”

faz sua arte “com graça, delicadeza e dengue na arquitetura”. Em toda a obra dele corre o veio mestiço, onde mistura tudo (diversas correntes artísticas).

É assim que se apresenta em sua “irregularidade vagamunda” (ANDRADE, M., 1984, p. 46). É mestiço antes de ser nacional, e é tão brasileiro e profetiza o Brasil justamente por essa característica de mistura heterogênea. As características de originalidade se dão, portanto, pelos valores de mestiçagem, que de certa forma são valores antropofágicos e primitivistas em sua raiz.

O caso de Lasar Segall é outro. Vindo para o Brasil já adulto, tem seus valores expressivos europeus formados. Porém, encanta-se com a terra brasileira, e a luz tropical toma conta de seus primeiros trabalhos aqui.

Formas e motivos inusitados apresentam-se em suas obras, junto com a forte revelação da luz e da cor. A natureza fascinante e exótica na ótica do pintor com seus lagartos, cactos, bananeiras, terra-roxa, e o povo também presente com mulatos, prostitutas em cenários urbanos.

Mário de Andrade atribui valor às obras de Segall, por, apesar de terem um teor figurativo, retratarem um exotismo bem característico, mas ainda assim não são puramente documentais. A sensualidade vem encarnada nas cores vibrantes e puras, em planos sem graduação, lisos. Os contrastes estão nas formas e cores que se apresentam às figuras, mas ao mesmo tempo está lá alguma ironia, um contraponto, que sugere alguma reflexão.

Ressalta a exaltação da volúpia da vida nos quadros, na alegria da cor e nos diz que “... em arte, a alegria não se opõe à tristeza,” (ANDRADE, M., 1984, p. 55). Então o pintor passa do êxtase, do enamoramento pela terra dos primeiros trabalhos à comovente humanidade do povo, misturada ainda à expressão da terra do Brasil. Vai transformando e lapidando suas obras nessa humanidade que empolga e ilumina.

Todos os elementos exóticos e humanos que caracterizam uma terra tropical acham-se representados na obra de Segall, porém o que cativa e identifica Mário nessas criações é o elemento genuíno de uma criação sobre o retratado, de uma expressão que resignifica artisticamente todos aqueles elementos, que conta a mesma história de uma maneira diferente, e sem reduzi-la, mas de forma que a amplia.

Assim, através desses fragmentos de algumas das obras de Mário de Andrade, percebemos o quanto eram importantes os elementos de cultura e mesmo naturais do Brasil para se apresentar uma obra de arte genuína e que se constituísse como parte de um todo (um dos grandes projetos brasileiros de modernidade), onde as combinações dos elementos fariam das obras brasileiras grandes representantes artísticos mundiais.

Nessa geração de criadores, os pintores tiveram grande importância, pois foi justamente pelo disparo de Anita Malfatti que se começou a articular modernamente a cultura brasileira. Ainda, através da obra de Tarsila do Amaral se deram as conexões para se chegar ao *Manifesto pau-brasil* e todos os seus desdobramentos, inclusive o Antropofágico, além de Di Cavalcanti, Lasar Segall, Portinari, entre outros. Mas por uma questão didática, abrangeremos aqui somente uma amostra em meio a tantas possibilidades; assim, nos deteremos nos pintores acima citados.

2.2 - A plástica brasileira na pintura modernista

2.2.1 - Anita Malfatti

Anita Malfatti (BATISTA, 1981) foi o estopim do modernismo brasileiro, como se admite de modo geral, menos por planejar uma arte engajada ou articulada sobre as questões nacionalistas e mais pelo fato de ter produzido uma obra original, de vulto

internacional em padrão de qualidade criativa, que, além disso, trazia inevitavelmente indícios de uma cultura que a formou enquanto indivíduo.

Ela nasce em 1889, São Paulo, e morre em 1964 na mesma cidade. Começa a aprender a pintar com sua mãe, uma americana professora de pintura, mas faz estudos avançados na Alemanha de 1910 a 1914, onde descobre e se apaixona pela moderna arte.

Em 1914 faz sua primeira exposição individual, no *Mappin Store* em São Paulo, e recebe elogios, sendo considerada na ocasião como um talento em potencial. No ano seguinte vai para Nova York e lá permanece estudando e se aprimorando por um ano (até 1916), trazendo consigo, aí sim, uma obra mais amadurecida que comporia a exposição antológica de 1917, que rendeu ao Brasil e ao mundo o início da arte moderna brasileira, além de severas críticas por parte da opinião pública, mídia e principalmente da figura de Monteiro Lobato em seu célebre artigo *A propósito da exposição Malfatti*, mais conhecido com *Paranóia ou mistificação?*.

Essa recusa marca seus posteriores trabalhos que se tornam menos modernistas. Continuou estudando arte, expõe na Semana de 22, e em 1923 recebe bolsa para estudar em Paris, onde fica até 1928.

Volta ao Brasil, leciona pintura em diversas escolas, mantém seu ateliê e em 1951 participa do Primeiro Salão Paulista de Arte Moderna e da Primeira Bienal Internacional de São Paulo.

Quanto a sua obra, seu estilo moderno¹ nos apresenta fortes traços do expressionismo, marcados por contornos definidos e cores que não têm compromisso com a realidade, mas ainda assim trazem a marca da figuratividade em seu semblante.

¹ Ressalto aqui estilo moderno, pois depois de sua exposição em 1917, abalada com as duras críticas, retrocede na evolução da estética modernista.

Pinta diversos temas, porém os assuntos brasileiros estão muito vivos nos seus trabalhos. O homem e a natureza estão sempre presentes, mesmo que se figure apenas um deles. Sua paleta cromática é intensa e os vestígios das pinceladas constante.

Percebe-se um trabalho de minuciosa elaboração, porém, a confecção é exaltada e arrebatadora. Esses são os casos principalmente de *A Ventania*, *Farol de Monhegan*, *A Onda*, *Torso/Ritmo*, *Nu Cubista número 1*², entre outros. A forte carga expressiva, no entanto, pode ser sentida em toda a obra desse “período” modernista, onde as cores intensas e formas levemente geometrizadas se compõem em complexidade rítmica.

Para apresentar uma amostra de todo o potencial da artista, trazemos à cena *O Homem de Sete Cores* (ilustração 1), que carrega em si pontuais características acerca da pintora e da arte moderna do Brasil em seus primeiros anos.

Para produzir essa obra, a pintora utilizou a técnica do pastel e carvão sobre papel, recurso que gera uma menor mistura entre as cores, que ficam mais puras e permitem mais espaços sem preenchimento.

O fundo do quadro é um emaranhado de galhos e tronco, onde predominam as tonalidades avermelhadas e rosa, com marrons e em algumas lacunas rastros de verde e azul. É um fundo com bastantes elementos, porém, não completamente preenchidos.

Em segundo plano, vemos o chão e uma espécie de flor ao lado esquerdo. Esse chão, mais ao fundo, parece ser vegetal, por sua cor verde, mas quando vamos nos aproximando pelo lado esquerdo vemos uma precisa demarcação, onde nasce a flor. É uma mistura de natural e urbano que não tem muitas delimitações. A flor não representa especificamente nenhuma espécie, é bem geométrica e suas cores aleatórias, até podendo sugerir um tipo de olho.

² Ver reproduções em <www.itaucultural.org.br>.



Ilustração 1- “O Homem das Sete Cores”, Anita Malfatti, 1915.

Ainda nesse plano, mais abaixo, há uma alusão à calçada, que nos dá a sensação de dois patamares. É bem delineada por linhas marcadas que dividem o chão de carvão esfumado e o verde grama/calçada.

O primeiro plano traz dois grandes elementos: o homem e a bananeira. A planta está situada ao lado esquerdo do plano, lugar que é o ângulo privilegiado da leitura ocular, se comparado ao direito. Ela apresenta principalmente três tonalidades: amarelo, azul e verde, cores predominantes em toda a composição.

Trata-se de um vegetal característico da flora do Brasil (mesmo não sendo de origem brasileira) e traz aqui toda sua sinuosidade, que a empresta a todo o quadro. Delineia e nos encaminha a uma leitura que, de alguma forma, é entrecortada pelos planos e formas que o compõem.

Ao centro o homem se apresenta grandioso e constituinte da paisagem. Nu, ele tem um dos pés levemente cortados e também a cabeça no topo, na região cerebral.

Puro corpo, sentidos mesclados ao ambiente, é vibrante e quente com seus tons amarelados. É o homem que não só faz parte de seu meio, mas é o próprio meio e o engrandece.

2.2.2 - Tarsila do Amaral

Tarsila foi uma pintora de sua terra, (AMARAL, 2003) por isso e pelo seu grande talento foi uma das principais artistas modernistas do Brasil. Nascida de uma rica e tradicional família de fazendeiros, no interior de São Paulo (Capivari) em 1886.

Vai para São Paulo estudar, completando seus estudos em Barcelona. Ao término de sua estada na Espanha em 1904, vai a Paris e lá permanece por dois anos. Volta ao Brasil logo depois e se casa e tem sua única filha.

Inicia em 1917, no Brasil, seus estudos acadêmicos de pintura. Em 1920 vai para Europa e lá estuda a arte moderna com diversos artistas conhecidos. Volta ao Brasil em 1922, desquitase e integra o “Grupo dos Cinco (ela, Anita Malfatti, Mário de Andrade, Oswald de Andrade e Menotti Del Picchia).

Em 1923 casa-se com Oswald de Andrade e pinta *A Negra*, um dos quadros que suscita o movimento pau-brasil. Passa em Paris mais uma temporada acompanhada pelo marido. Em 1928 pinta *Abaporu*, que se tornaria emblema do movimento

Antropofágico, e em 1995 foi vendido a um colecionador argentino pelo valor mais alto pago por uma obra brasileira.

Em 1930 inicia uma vida de engajamento político comunista. Vai para a Rússia e por conta e represália à viagem, por questões políticas, é detida.

No Brasil escreve crônicas para jornais e continua produzindo pinturas. Morre em 1973 por complicações do câncer.

Quando vemos uma obra de Tarsila, pelo menos a grande parte de sua produção, reconhecemos logo sua autora, já que foi uma pintora tão produtiva e constante. Não que sua obra não tenha sofrido alterações, com as variações das fases Pau-Brasil, Antropofágica e ainda de cunho mais social.

Mas definitivamente o aprendizado que teve em Paris nos anos 1920 marcou muito sua estética, com a organização e disciplina cubista. Quesitos estes que lhe proporcionaram traços seguros e simples, definidores. Alguns até com vestígios de estilização, de tão econômicos que eram.

Inova, sobretudo, quando consegue fundir uma estrutura pictórica tão regrada quanto o cubismo, com um “primitivismo” que lhe era cada vez despertado por memórias e viagens; cores da infância que pintavam as singelas casas de verdes, azuis, rosas e que lhe foram ditas como mau gosto surgem com orgulho e admiração.

Os volumes e até deformidades aparecem esplendorosamente em cores vivas, puras e muito geometrizadas. Através desses recursos percebemos o quão afinada era a técnica da pintora. Com sua pincelada cautelosa cria grandes superfícies de cores intensas, onde a massa fica lisa, chapada se não fossem os volumes das formas.

Descreve toda uma paisagem urbana, humana e vegetal através de formas volumosas e coloridas que se encaixam perfeitamente como um quebra-cabeça de

singela tranqüilidade, a fim de retratar o cotidiano e o imaginário fantástico de uma nação.

Carnaval em Madureira (ilustração 2) apresenta-nos uma Tarsila já amadurecida sob o ponto de vista de uma estética moderna, no caso o cubismo.



Ilustração 2 “Carnaval em Madureira” Tarsila do Amaral, 1924.

Especificamente, no caso da pintora, o cubismo se nos apresenta de forma que sintetiza os elementos da cena. O que de alguma maneira difere de outros pintores dessa escola, que trazem para o plano bidimensional as várias faces do objeto. Aqui os conteúdos geometrizados, não se deformam como o desdobramento de que outros pintores fazem uso, mas sim se completam num encaixe de formas.

Esses elementos geométricos nem sempre são da ordem de uma representação de objetos existentes, são muitas vezes lúdicos, que preenchem de forma e cores os espaços da cena. Então essas formas geométricas, que não estão ligadas diretamente à representação de um objeto, nos trazem um intrigante paralelo, já que as representações de objetos existentes são constituídas pelas mesmas formas destes elementos puramente preenchedores.

Como em muitas outras obras suas, o quadro é interessante acima de tudo pelas características sintéticas da representação da cultura brasileira. Ele traz o ambiente representado com as mínimas formas que constituem essa realidade específica. Como as montanhas, rochas e coqueiro da paisagem carioca.

Suas casas simples, coloridas e sem um padrão muito rígido de arquitetura e organização espacial. Um grande objeto (talvez um aparato da construção civil) ocupa a posição central e aparece aqui quase animado, com enfeites e vivas cores. O povo se integra a ele e está em consonância com o ambiente.

As pessoas, apesar de suas leves deformidades de proporção, pela carga minimalista da pintura, trazem elementos certamente reconhecíveis, como lenços na cabeça, grandes colares, a cor escura da pele em contraponto ao colorido vigoroso das roupas, os chapéus e bandeirinhas que de alguma forma posicionam a cena em relação à festa do carnaval.

Essa atmosfera de festividade e euforia, trazida pelo carnaval, nós dá a sensação de que faz parte desse ambiente, acolhendo-o e integrando-o tão bem. E mais do que um acontecimento pontual, é um espírito suposto do meio.

2.2.3 - Emiliano Di Cavalcanti

Di Cavalcanti foi um artista de múltiplas facetas criativas, (Gênios da pintura. São Paulo: Abril Cultural, 1973. v. 4) .desde as plásticas até a artesanias das palavras. Nasce no Rio de Janeiro em 1897 e morre na mesma cidade em 1976.

Inicia sua carreira artística como caricaturista colaborador da *Revista Fon Fon*. Vai para São Paulo, em 1917, para cursar Direito no Largo São Francisco, onde frequenta o ateliê de Elpons, e com ele toma alguns conhecimentos de arte. Conhece e convive com vários artistas, publica, em 1921, *Fantoches da Meia Noite*, um álbum ilustrado editado por Monteiro Lobato.

Em 1922 expõe várias obras na Semana de 22, por ele batizada, vendendo várias delas, com esses recursos e mais um contrato de correspondente para o jornal *Correio da Manhã*, vai para Paris em 1923, lá conhece artistas europeus de vanguarda e estuda artes. Volta a São Paulo em 1926, trabalha como jornalista e ilustrador no *Diário da Noite*.

Volta da Europa com um novo olhar sobre sua pátria, um olhar de admiração e valorização. No final da década de 1920 e na década de 1930, se torna ativista comunista e funda com outros artistas o *Clube dos Artistas Modernos (CAM)*. De 1938 a 1940 vive em Paris, trabalha na *Rádio Diffusion Française*. Retorna ao Brasil, continua pintando, ilustrando e escrevendo até sua morte.

Dono de um estilo figurativo, que traz em si influências das vanguardas européias da arte moderna, cria uma linguagem própria, a partir de uma sintaxe herdada. Com um aprendizado autônomo e livre deu fisionomia a uma arte brasileira; onde o regional torna-se possibilidade para se inserir no universal.

A nossa arte tem de ser como a nossa comida, o nosso ar, o nosso mar. Tem de ser reveladora de nossa cultura, pois boa arte é sempre cultural, e sua dimensão própria é a de antecipar um momento

cultural. O artista verdadeiro torna-se moderno para sua época: ele traz o novo, é o arauto de uma nova era. (Apud CAVALCANTI: 1.178, in *Gênios da Pintura*, 1973)

Seu lirismo vem da gente da terra, do popular, com quente vigor de cores e formas. Cores vibrantes em sua paleta cromática alta e formas volumosas, salientes, arredondadas, características formais que imprimem qualidades subjetivas ao povo retratado.

Suas características pessoais se transferem para sua obra. Um espírito de descontração, irreverência, alegria e generosidade. É de sua terra, o Rio de Janeiro, que provêm suas maiores inspirações, com seu carnaval, cordões, blocos, fantasias, as sempre presentes mulatas e cria-se a partir daí um vibrante universo mítico. Uma raça em estado de graça que reverencia o divino através da volúpia do carnaval.

Toda a alegria boêmia é também expressão de uma angustia libertária, que reflete suas posições políticas e ideológicas, mas faz isso, essa contestação; enaltecendo e imprimindo dignidade suprema ao brasileiro, e principalmente à mulher brasileira de origem humilde e africana.

E quase como uma clássica representação de figuras santas, proporciona ao povo multiétnico uma posição de dignidade divina. Estão sempre presentes em sua obra um senso afinado de composição e equilíbrio, cores vibrantes e luz tropical. Uma sinuosidade sensual absoluta, os costumes e o cotidiano cultural do povo brasileiro.

O quadro *Samba* (ilustração 3), pintado em 1928, elucida bem a pintura de Di Cavalcanti. O centro de sua atenção gira em torno da figura humana, nos seus afazeres ou em sua sensualidade (ou os dois ao mesmo tempo). E na maioria das vezes, como é o caso aqui, a mulher é o foco.



Ilustração 3 “Samba” Di Cavalcanti, 1928.

Figura central, ela é quem comanda a cena, nos encarando lascivamente, chamando a fazer parte da roda de samba. Seio à mostra, transparece uma plácida segurança, onde misticamente se assemelha a uma imagem da Renascença. Traz consigo na mão direita um elemento mágico, que é muito provavelmente um galho de arruda. É uma feiticeira da sensualidade. E toda a roda de samba faz parte de um ritual de magia que induz a um transe.

A outra personagem, logo atrás, está em pleno movimento de êxtase, as cores que predominam nas duas é o branco e amarelo. No início tinham sido pintadas completamente nuas.

Os músicos se apresentam alinhados, respaldando a cena e focando, através de seus olhares, a atenção ao centro do quadro. As tonalidades são mais neutras, apesar de ainda predominarem os tons quentes.

O personagem ao fundo faz eco à música, através de palmas, preenchendo ressonantemente todo o ambiente. Tem uma grande carga de movimento e sugere uma ampliação do espaço da cena já que aumenta o plano se dirigindo para o fundo do cenário. Suas cores mais uma vez são quentes apesar de um pouco mais opacas.

Abaixo vemos o único personagem que não parece envolvido com o clima festivo do ambiente, a começar pelas tonalidades frias de azul. Sua postura cabisbaixa também se distingue da postura que prevalece nos outros personagens. Encarna a tristeza que convive pacificamente na festividade, e se dirige a posição oposta onde toda a cena se converge. Vivifica o desconsolo e a fragilidade dos pés expostos.

Toda a composição está emoldurada por uma paisagem quase rural, onde não se apresenta vestígios de construção civil, mas sabemos estar inserida em um contexto urbano, já que samba veio das cidades. Há uma espécie de evocação sertaneja do Brasil.

Esse clima lírico e romântico, de uma simplicidade campestre, mesclado a uma malícia sensual, de ginga e sinuosidade é a marca que o pintor traz a representação de ser brasileiro.

2.2. 4 – Lasar Segall

Nasce em Vilna, Lituânia, (BECCARI, 1984) em 1890, cidade de maioria judaica assim como o pintor, escultor, gravador e desenhista. Em 1916, com dezesseis anos, Lasar vai para Berlim procurando estudos e fugindo do clima opressor e mortífero que se instalara em sua cidade natal por conta das represálias aos judeus.

Estuda na Academia Imperial de Belas Artes. Vai para Dresden em 1910 e expõe individualmente pela primeira vez. Expõe em 1914 no Brasil, retornando à

Europa logo em seguida. No início de sua incursão pelos estilos modernos de pintura, apresenta uma tendência a derivação impressionista, aos moldes de Cézanne. A partir de 1914, começa a explorar o expressionismo, estética que vai se desdobrando por toda sua carreira.

Vem para o Brasil, onde fixa residência em 1923, logo desposando a jovem intelectual paulista Jeny Klabin. Participa ativamente como integrante do movimento moderno no país, inclusive colaborando muito com suas técnicas e conhecimentos artísticos.

É um pintor sempre ativo, que produziu um grande número de obras, expondo no país e em inúmeros lugares do mundo. Em 1957, morre em São Paulo, e dez anos depois inaugura-se em sua casa-ateliê, na mesma cidade, o museu Lasar Segall.

A pintura, ramo mais expressivo de sua produção, se desenvolve num crescente qualitativo. Começa seu trabalho com parâmetros da arte impressionista, vai descobrindo outros movimentos e se descobre como artista amadurecido quando por volta de 1917 adquire um estilo expressionista.

Movimento esse que muito convêm com os conteúdos de suas obras, onde são retratados o sofrimento e a opressão de seu povo. Nessa fase, carregada de tons baixos, sombrios, há uma forte carga emocional, que assombra o espectador. Tem-se a tendência a um cromatismo quase uniforme.

Quando o pintor finalmente chega ao Brasil, para aqui ficar, acontece uma drástica mudança nos rumos de sua obra. Ele enamora-se da luz e do alto cromatismo tropical. Trazendo em sua bagagem intelectual os estilos de vanguarda europeus, recria em paisagens humanas e naturais uma nação cheia de luz. As composições geometrizadas convivem com personagens, menos estilizados do que na fase anterior.

As cores quentes prevalecem; há uma captação de toda uma peculiar paisagem e cotidiano do país, com seus bichos, suas moradias, suas plantas. É uma contemplação e aceitação daquela realidade tão diferente da que já tinha vivido.

Vê-se uma tranquilidade nos seus trabalhos. Essa fase se dá no mesmo período em que Tarsila do Amaral desenvolvia seu trabalho Pau-Brasil, que tem, pelo menos no que diz respeito à temática e ao cromatismo, consonâncias.

Depois de todo o enamoramento explosivo de cores e luz, ele parte para uma fase onde maduramente conflui as primeiras tendências às últimas, tematizando problemas sociais, numa paleta menos vibrante e de força contundente. Desenvolve também certo abstracionismo.

Mas sempre, depois que se instala no Brasil, insere a particularidade de temas do país em uma expressão universal. Retrata de maneira comprometida a realidade da nação com paixão e consciência social

Em *Morro Vermelho* (ilustração 4), quadro pintado em 1926, Segall nos apresenta seu enamoramento pelo Brasil, em suas luzes e cores. É depoimento do naturalizado brasileiro, em forma e espírito. O trabalho tem um refinado equilíbrio nas formas, apesar do não comprometimento com a descrição exata da realidade. Os tons predominantes de vermelho legitimam o nome da obra.

As casas estilizadas por pequenos cubos se sobrepõem e se fundem umas às outras, direcionando o olhar convergentemente ao céu também avermelhado.

Ao lado esquerdo alinha-se uma fileira de coqueiros e um espaço pouco habitado, com verdes. Pelo lado direito, os mesmos coqueiros que ordenam uma alameda no morro, também ordenam a paisagem a beira-mar ao fundo, distante, com cores mais frias e menos vibrantes.



Ilustração 4 “Morro Vermelho” Lasar Segall, 1926.

No plano mais a frente da tela, dois objetos em contraposição: uma construção e uma planta. Na construção notamos uma representação de dois patamares o que significa que em proporções reais seria muito maior do que a planta, mas não é o que acontece e justamente o seu contrário.

Entre estes dois objetos está o centro da cena. Uma mulher que posa sentada, com seu filho no colo. Ela nos encara, e se apresenta como um todo, não de maneira sensual ou desafiadora, mas com certa dignidade resignada. É uma mãe protetora e orgulhosa de toda sua cria e de seu meio. É a representação da alma daquele lugar.

É assim que Lasar Segall consegue tão bem traduzir essa pátria, por suas complexidades paradoxais que são transformadas em beleza.

2.2. 5 - Cândido Portinari

Em Brodósqui, interior paulista, em 1903, nasce o segundo filho dos doze de um casal de imigrantes italianos, seu nome é Cândido Torquato Portinari (Gênios da pintura. São Paulo: Abril Cultural, 1973. v. 4.).

Passa uma infância pobre, tendo que trabalhar para ajudar a família, pinta carroças em uma ferraria. Em 1921, com dezoito anos completos muda-se para o Rio de Janeiro para tentar a vida como pintor. Vende pouquíssimos quadros e trabalha em pequenos empregos temporários para sobreviver. Passa por sérias dificuldades financeiras.

Pinta retratos e, no ano de 1923, expõe no Salão da Escola de Belas Artes, ganha um prêmio em dinheiro e o direito de estudar lá. Aprende arte acadêmica.

Nessa época, em São Paulo, estava se fomentando a arte moderna, porém a realidade era muito distante do Rio de Janeiro e do mundo onde vivia Portinari. Em 1928 expõe em um Salão dois retratos acadêmicos e ganha como prêmio uma viagem a Paris. Permanece na Europa por dois anos, estuda e observa desde a arte renascentista até a moderna.

Volta ao Brasil casado com uma jovem uruguaia que conheceu em Paris e com escassa produção de três nautizas-mortas. Depois de seis meses aportado no país, produz intensamente, o que resulta em quarenta obras. Adquire o estilo moderno e se encontra nos temas sociais brasileiros. Expõe em uma coletiva moderna do Salão de 1931 no Rio de Janeiro.

Em 1935, pela pintura *Café* torna-se o primeiro modernista brasileiro premiado no exterior. E nesse mesmo ano começa a lecionar no Instituto de Arte da Universidade do Distrito Federal.

Pinta painéis patrocinados e nas próprias sedes de vários órgãos governamentais. Tenta a vida pública como político, mas não se elege. Torna-se ativo pintor de painéis tanto no Brasil, como no exterior. Morre no Rio de Janeiro em 1962.

Em um primeiro momento, acadêmico, Portinari pinta retratos na maioria das vezes, mesmo assim, apresenta um estilo próprio e se destaca. Vai para Europa e de lá imprime aos seus trabalhos a influência dos movimentos modernistas. Apresenta assim algumas características cubistas, também alguma influência expressionista, mas sempre são bem pessoais e únicas dele.

Sua paleta cromática é bem variada, onde, em algumas composições, se apresenta bem vibrante e colorida, porém não saturadas, e em outras, tons pastéis, quase numa monocromia.

Pintou sobretudo o homem e seu fazer. Se destacou como muralista, e suas formas engrandeceram-se e até deformaram-se, adaptando-se à grandiosidade do suporte.

Os temas são tipicamente relacionados à realidade do Brasil, no geral de cunho social e econômico. Mas também incursiona pelas festividades e tradições culturais da terra, como os bois do nordeste, as festas juninas e o futebol de garotos, esse trazendo reminiscências de sua infância no interior.

Os ciclos econômicos, as características físicas do povo com seus grandes pés descalços e a religiosidade cristã católica foram também grandes temas.

Em *O Mestiço* (ilustração 5) de 1934, Portinari pinta a figura de um cafuso que domina quase por completo todo o retângulo do quadro. Essa fase corresponde à época

em que ele retorna da Europa e as personagens são colocadas ao centro da tela sobre uma paisagem infinita.

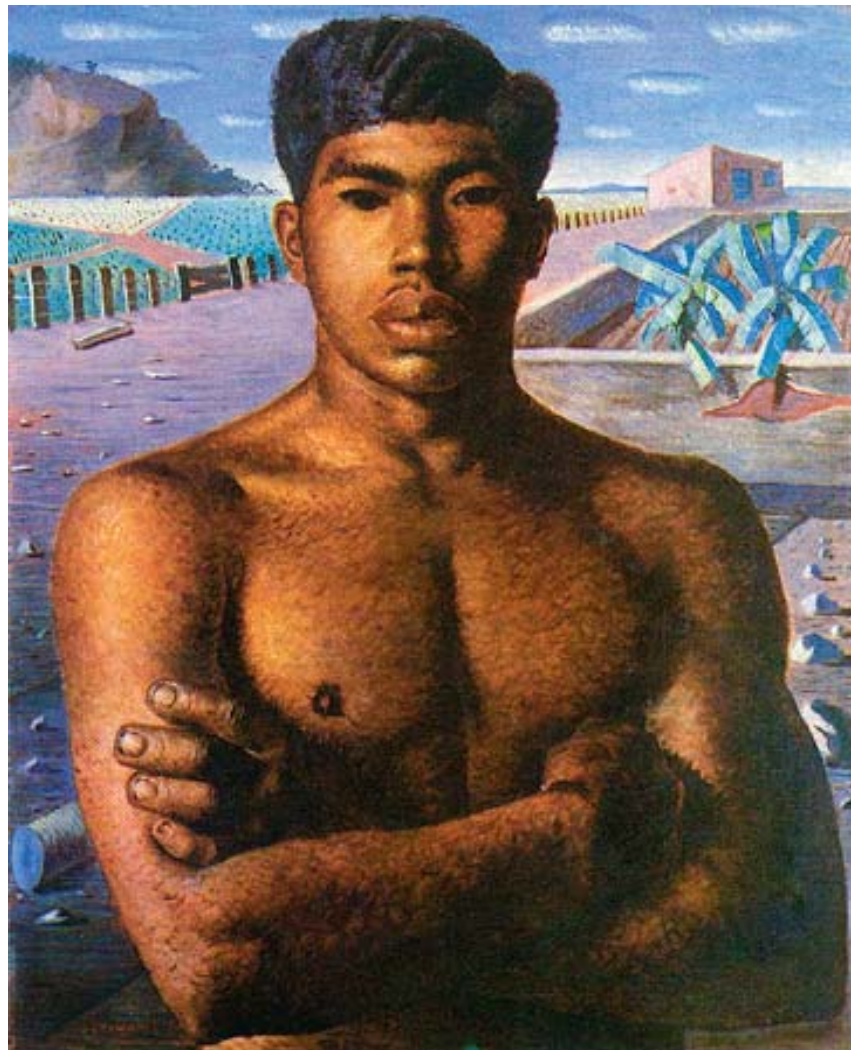


Ilustração 5 “O Mestiço” Cândido Portinari, 1934.

Temos aqui uma representação quase acadêmica de um retrato “posado”. Porém, a temática e como os elementos estão dispostos no quadro é o que se diferencia do academicismo.

É a visão engrandecida da gente do campo, é o monumental aparecendo em seus primórdios na arte do pintor. A exuberância e beleza se transparecem num olhar que é um misto de enfrentador e distante.

O fato de o personagem ser retratado de braços cruzados significa muito, e faz-se percebido o cunho social da tela. Pois ele é quem move todo o contexto apresentado, sem ele, ou se ele “cruzar os braços”, não temos mais possibilidade de produção.

É o poder e a imponência de um povo que nos arrebatam. Sempre o pintor concentrou-se no homem, em seus problemas sociais como tentativa de exprimir a terra brasileira e como disse Mário de Andrade:

Inquieto, persistente entretanto, sua pintura muda frequentemente de aspecto exterior, mas mantendo sempre a marca de uma personalidade inconfundível que para ele se define pela permanência do elemento popular. (Apud: Gênios da Pintura IV: 1156, 1967)

Foi o artista brasileiro que pintou como ninguém a monumentalidade sofrida, trabalhadora e heróica de um povo.

2.3 - Breve abordagem histórica da propaganda brasileira

Através desses exemplos clássicos, vimos de como se pode conceber artisticamente uma idéia de nação e como isso apresentava uma unidade que deflagrava certo projeto, decorrente de uma circunstância histórica que vinha se fomentando não só no Brasil, mas assim como em nível mundial.

Deparamos-nos, portanto, com peculiares características que de alguma maneira se repetem em seu modo de retratar especificidades de uma nação e um povo. Mais ainda, vemos que essas formas de representação usadas pelo modernismo vêm se resignificando na medida em que mudam os suportes de comunicação. E acima de tudo, se transformam a partir da finalidade da qual se comprometem estes veículos.

Para tanto aqui ousamos uma incursão ao mundo da publicidade que também, ao seu modo tece algumas representações de uma sociedade, povo e nação brasileira.

Buscamos analisar estes dois veios de expressão comunicativa como paralelos que podem nos amparar comparativamente já que os dois suportes são, nesse específico recorte, comunicadores de brasilidade. Ainda podemos levantar a hipótese de certa herança modernista, no que diz respeito à plástica e temática iconizada por alguns elementos, sobre a contemporânea publicidade.

Para focar a propaganda brasileira, primeiro, faremos proposta de breve abordagem histórica (RAMOS; MARCONDES, 1995, BRANCO; MARTESEN, REIS, 1990) da atividade no Brasil, e na medida do possível enfocando estas questões específicas do uso de uma identidade nacional em seu percurso.

Seguiremos a didática de abordagem cronológica dos autores de *200 Anos de Propaganda no Brasil*. No período que vai de 1800 até 1900, a publicidade no Brasil era irrisória e começa pelos anúncios de vendas através de jornais, que tinham como característica a transcrição oral dos pregões de “quem quiser”, “quem quer comprar...”, etc.

Uma grande parte destes anúncios era de venda, compra e recompensa a quem achasse escravos que, segundo Gilberto Freyre (1978), tiveram grande importância “para a definição dos tipos constitucionais e étnicos de nossos negros e mestiços”.

Portanto, o negro tinha sua condição extremamente vinculada à idéia de mercadoria, o que gera um enraizamento dessa questão na cultura brasileira. Também, além dos anúncios, pode-se ver através dos pintores, como Debret, que são os cronistas da época, a realidade social. Um dos primeiros produtos a serem vendidos, com enfoque na específica realidade local são os colchões de clima vegetal.

A partir de 1860 as formas de propaganda começam a variar. Nesse ano, temos o primeiro cartaz e logo viriam os almanaques. Mas os anúncios ainda se utilizavam da linguagem oral, de pregão. Em 1875 começam os primeiros anúncios ilustrados. O

Mercúrio, jornal que se inicia no ano de 1898 é um marco de grande importância para a publicidade gráfica no Brasil. Começam a ocorrer produção em grande escala de materiais gráficos, os produtos começam a se diversificar. A divulgação não está mais restrita somente aos jornais, o que dificultava a oferta.

Mas apesar de começar a variar o sentido da publicidade ainda se atrelava ao discurso de venda, onde se enumerava as vantagens e não se argumentava sobre elas.

Nesse final de século XIX, um exemplo pontual sobre a posição do patriotismo na publicidade é anúncio feito por Olavo Bilac para a **Vela Brasileira**, e temos quase um poema parnasiano que nos diz:

Vencida, e em trevas sepulta,/ Morde-se a indústria estrangeira!/
Pátria, independente exulta,/ Tens a Vela Brasileira. (apud GOLOBOVATE, 1999, p. 35)

Nas décadas de 1900 a 1930 nascem as revistas no Brasil. Trazem a charge, a crônica social e o soneto. Edições que perduraram por anos têm sua existência graças aos anunciantes. Há, a partir daí, uma padronização e aperfeiçoamento dos anúncios e também o aumento do valor de veiculação.

O humor e a rima tomam conta da maior parte das criações. E para enobrecer o ofício, escritores da época que estavam vinculados às práticas publicitárias destilavam toques de patriotismo e também de recursos e gêneros literários.

As cores se introduzem com força total e sente-se um clima de euforia. A grande anunciante era a indústria farmacêutica. Começa a se exaltar a figura do homem-reclame (ou homem sanduíche), com concursos de cartazes. Há um intenso uso de rimas e poesias, além das caricaturas.

O político é um personagem caricato para as propagandas (mais ou menos de 1909 a 1918), pois eram populares e simpáticos aos eleitores. Nascem nesse momento

as primeiras agências que eram praticamente escritórios para distribuição de anúncios em jornais, que depois da guerra já se constituíam como agências (no total de seis).

É com as campanhas da **Bayer** (desde aquela época com o mesmo *slogan*: *Se é Bayer é Bom*) de 1917 a 1923, mais ou menos, que se vê uma grande evolução na propaganda brasileira, tanto no que diz respeito à veiculação, com claro e eficiente projeto, e à arte gráfica.

A partir dos anos vinte se percebe um grande interesse em moda. Com a maciça chegada de produtos norte-americanos chega também a sua técnica de propaganda comercial. A **General Motors** foi a primeira grande escola de propaganda antes dos anos trinta, sendo que seus profissionais foram absorvidos pelas primeiras grandes agências.

No final da década de vinte, Monteiro Lobato cria a antológica campanha do jeca Tatu para o Biotônico Fontoura, onde descreve toda uma vida e costumes rurais do interior paulista.

De 1930 a 1940 muitas crises vêm à tona. A crise de 1929, a revolução de 1932. Isso atrapalha o desenvolvimento da propaganda. Mas ao mesmo tempo se desencadeia um processo de industrialização nacional e antes os produtos nacionais, que eram mal vistos, passam aos poucos serem bem quistos pelo público, e nisso o Modernismo e o nacionalismo, instigado pelas questões políticas, ajudam com seu processo de valorização do que era “autenticamente” nacional/brasileiro.

O que antes era visto como sendo pejorativo (um produto ser brasileiro), agora era justamente o contrario, convinha com as ânsias de um patriotismo latente, o que vêm ao encontro das premissas e valorizações que pregava o modernismo, de autenticidade tupiniquim. Essa forte influência modernista perdura pelas décadas de

1920 e 1930, mas também exerce força contrária, de crítica, a artistas trabalhando em publicidade.

Com isso a propaganda se desenvolveu; de certa maneira, pode-se falar que ela se antecipou ao mercado que estava ainda num estado germinatório de técnica e industrialização. Enfim, a propaganda está modernizada aos moldes parecidos com o que conhecemos hoje, e há todo um aparato de planejamento por trás das publicidades.

Por volta de 1930 a propaganda passa a usar fotografias. Mas as impressões coloridas são ainda um tanto precárias. Nesse mesmo ano há uma grande novidade que é o rádio, que, de início, não era patrocinado nem havia propaganda própria para o veículo. Mas já em 1933 se transforma, aparecem os *spots* e os programas vão aumentando.

A publicidade, em fim chega à maturidade, e com ela, vem também a abrangência das campanhas globais, onde a **Coca-Cola** é o grande primeiro expoente, com sua campanha nas Américas com ênfase nas realidades locais. Assim nos diz Wander Miranda analisando a questão:

A estratégia não deixa de ser curiosa: a inserção do consumidor numa territorialidade mais ampla se dá pelo esforço de seu enraizamento numa cultura nacional. Está armado o palco para o aceleração dos mecanismos de modernização, que apontam para o projeto de definição do nacional como projeto do moderno. Nação, consumo e modernidade já aparecem aí como termos de uma mesma equação (MIRANDA, 1998, p. 6).

Institucionalizam-se órgãos referentes à publicidade, desde agências internacionais, associações, até publicações especializadas. Há uma profusão de produtos em expansão e começa a ocorrer competição entre eles. Os avanços também se dão nas pesquisas mercadológicas, cartazes-murais e patrocínios de programas radiofônicos.

Na década de 1940, o mundo presencia a segunda guerra mundial, que conturba um pouco a realidade da propaganda brasileira, ainda não completamente estruturada. O rádio vai evoluindo e as propaganda aumentando. Depois da guerra houve um maciço investimento no mercado, e prepara-se o terreno para a expansão midiática. Os equipamentos gráficos vinham evoluindo exponencialmente.

As lojas de roupas têm sua crescente evolução e com elas foi lançado o “Dia das Mães” (1948), os crediários e os *slogans* foram se fortalecendo.

Nessa década temos um exemplo dado por Ricardo Ramos:

E na linha tão nossa, ecoando as antigas peças fortemente ilustradas do início do século, eram uma euforia as anúncios da Casa Matias, com a sorridente mulata Virgulina. Simpática, discursiva, cafona, terrivelmente brasileira (Graças a Deus). (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 48)

Se estas propagandas foram boas, a resposta é dada em parte pela lembrança, mesclando-se a todo um período, incorporando-se o substrato cultural de toda uma geração.

Depois da guerra os imóveis tiveram um exponencial crescimento, e foram assim por um tempo. O crediário, enfim, incentivava e permitia o avanço do crescimento no consumo.

Os *jingles* tiveram seu auge e foi fundada em 1948 a primeira organização de produção de *spots* e *jingles*, a RGE – Radio Gravações Especializadas (RAMOS; MARCONDES, 1995). Ocorre uma queda no mercado por causa dos efeitos da guerra e conseqüentemente sobre a publicidade. Mas, a partir daí, do fim da guerra, surge a era da TV.

Na década de 1950 inaugura-se a TV (enquanto os EUA já implantavam as cores). Há as garotas propagandas sendo gravadas ao vivo, elas que foram um mito criado pela publicidade brasileira. Mas ainda fala-se muito na propaganda. Surge em

1951, em São Paulo, a Escola Superior de Propaganda. E a partir daí institucionalizam-se as discussões e a formação brasileira sobre a publicidade. Em 1955 usa-se pela primeira vez o *outdoor* e o anunciante era a **Coca-Cola**.

O aumento na propaganda foi evidente e até faltavam profissionais competentes que dessem conta da demanda do mercado. Concomitantemente percebe-se um começo de apelo erótico, e um índice para se detectar isso são os concursos Miss Brasil e sua sublimada sensualidade.

Apesar dos avanços, as propagandas, na sua maioria, ainda são extremamente discursivas, contudo se fortalece o mercado publicitário, que avança em design e tecnologias de criação, do mesmo modo que as mídias (TV principalmente) e a indústria (automobilística principalmente), mas ainda assim estavam vinculadas as forças de vendas, onde a criação não progride muito, mas contudo começa-se a ter destaque a forma e não só o conteúdo.

Há uma nova tendência aos títulos dos anúncios menos informativos e mais criativos. A promoção brilha principalmente na figura de Chateaubriand.

No final dos anos 1940 e início dos anos 1950, houve a primeira experiência em pesquisa realmente bem estruturada no país. Com a recente democratização, surgiu também o questionamento quanto à exploração e refinamento de petróleo nacional, se deveriam contratar serviços de companhias estrangeiras ou ser explorados pelo próprio país. Uma pesquisa foi encomendada por uma grande empresa do ramo petrolífero da qual se investigou a opinião pública a respeito do assunto. Os resultados obtidos foram a favor da nacionalização.

Após o resultado, criou-se uma maciça campanha, por parte do mesmo patrocinador, na qual se prospectava a simpatia do público pelas vantagens de da exploração e refino pelo capital estrangeiro. Logo depois, fez-se mais uma pesquisa.

Constatou-se que os brasileiros não foram influenciados em seus sentimentos pela campanha, no sentido de aceitar a participação estrangeira, e a rejeição tornou-se mais forte ainda, visto que agora a questão era conhecida por um número maior de pessoas.

Esses resultados foram conseqüências do clima nacionalista da época, onde o petróleo constituía-se com símbolo de autonomia nacional e trazia a tona sentimentos e ligações profundas com as raízes.

O elemento da criatividade explode nos anos 1960, mas os recursos técnicos não acompanham tanto essa evolução, há um afastamento gradativo da argumentação racional em prol do apelo emotivo.

As agências nacionais começam a se destacar e tomar conta de maior porcentagem do mercado. Os clientes se tornam mais exigentes e as pesquisas são de grande interesse. Cada vez mais se legitima o ensino superior da propaganda.

Surgia a classe média, fruto dos grandes centros urbanos em ascensão, que podiam adquirir bens com financiamento barato. Assim, impulsionaram novos anunciantes no mercado publicitário, esse agora não só regido pela forças de vendas mas ligado a uma estrutura mercadológica mais complexa.

A cultura brasileira, de modo geral, se amplia, a criatividade está efervescente e o Brasil se destaca como um centro criador e irradiador de cultura, a linguagem torna-se mais solta e leve.

Os anos 1970 são a era do “Pra Frente Brasil” e o “milagre brasileiro”. Ditadura e ufanismo em vestes de uniforme de futebol. Explodem manifestações artísticas, ainda que algumas veladas e disfarçadas. Apesar da censura, a sexualidade começa a penetrar no mercado maciçamente, o lançamento da revista **Playboy** brasileira é um dos exemplos.

O “milagre Brasileiro” cai por terra. As desigualdades sociais são ampliadas, apesar do lento, mas contínuo, crescimento econômico. O consumidor compra o que é prioridade, ainda mais impulsionado pela inflação e a propaganda deixa de ter caráter artesanal e passa à business.

Na criação se apresentavam questões referentes à liberdade de expressão, para ampliação da criação e do mercado consumidor. Começa-se uma discussão em torno de uma propaganda genuinamente brasileira.

Há até episódios de autocritica por parte dos próprios publicitários, quanto a valores éticos e políticos, quanto à desigualdade e pobreza no país, mas isso foi apenas um passageiro lapso.

Institucionaliza-se a profissão e categorias da propaganda, criando-se auto-regulamentações. É hora de se instituir o novo. E assim, a publicidade brasileira começa a ganhar muitos prêmios em festivais e a se destacar.

Marcas que marcaram época, como o **Taí**, guaraná da Coca-Cola, nunca estiveram no topo, mas dividiram um pouco a parcela do mercado. **Bombril** grande marco absoluto até hoje, com o mesmo garoto propaganda. **Ella** cigarros para mulher, marco de independência. **Rodhia** com seu marketing voltado a serviços e atendimento.

Em suma a década de 1970 marcou pelo rompimento com valores do passado e renovação de costumes.

Nos anos 1980 caem definitivamente muitos regimes comunistas. Muitas guerras e conflitos que remodelariam o mapa-múndi. Foi a geração em que se ter dinheiro não causava culpa.

O Japão tem grande poder com sua potência tecnológica/eletrônica. Ecologia e saúde são os assuntos que estão na pauta do dia.

No Brasil, Plano Cruzado contra a inflação, Diretas Já e um presidente que foi definitivamente um erro. A propaganda segue lenta como o desenvolvimento do país. O mercado editorial começa a amadurecer e a se segmentar.

A publicidade começa a penetrar em todos os âmbitos sociais, a invadir as individualidades, com a profusão de matérias gráficas distribuídos diariamente nas casas da população. Tem-se aí um índice de como a publicidade a todos os modos necessita se aproximar do consumidor e ganhar seu espaço na vida cotidiana das pessoas.

O marketing rural também começa a se fomentar, visto a evolução dos produtores agrícolas e sua importância no setor das importações.

TV Tupi decreta falência. A Rede Globo de Televisão a partir daí se torna líder absoluto, e traz grandes renovações na área gráfica. Dá-se o início do marketing direto. Criam-se padrões para outdoors e orçamentos de filmes publicitários.

A promoção cria um espaço novo e amplo dentro das estratégias de conquista de mercado. O marketing segmentado se especializa e uma de suas vertentes é o rural com seu sotaque arrastado mas com um investimento arrojado.

O Brasil de alguma forma domina até o mercado da América do Sul por seu domínio nas técnicas de produção publicitária superior às outras na época.

O SBT (1981) é inaugurado. As rádios se formatam de nova maneira, já que perderam absurdamente sua parcela de mercado, e ficam mais segmentadas e qualificadas. Os classificados são, para os jornais, poderosas armas de captação de recursos.

Entra a era via satélite da televisão. Grandes eventos e show business começam a acontecer (exemplos: Rock in Rio, Free Jazz). Dentro do segmento de mídias impressas os cadernos especiais em revistas e jornais se destacam.

O varejo já não mais anuncia preços de balcão, puro e simples, mas elabora e sofisticada suas campanhas cada vez mais, em 1982 a Casas Pernambucanas conduz esse perfil.

Os profissionais de criação começam a ocupar papéis de chefia administrativa, chegando até as sociedades, dentro das agências.

Propaganda nunca foi vanguarda de nada. Refletir onde se insere é seu mérito e sua missão comercial. (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 131)

Unifica-se um padrão gráfico de espaço destinado às propagandas, o que organiza e facilita o trabalho da agência.

O mundo entra na era digital, as guerras continuam acontecendo, o socialismo vai se extinguindo e o país está numa estagnação artística forte. Collor assume o poder e logo vem o plano que abala o país.

Em meio à crise alguns casos bem sucedidos como a **C&A** (com garoto propaganda *Sebastian* e slogan *Abuse&Use*); **Cofap** (com seus cachorrinhos) e a **MTV Brasil**. Os orçamentos de produção de filmes comerciais se adequam aos padrões pós-Collor.

Com o plano político de Collor a economia se abre ao mercado internacional. Isso reflete positivamente no mercado publicitário.

A classe média foi sempre a razão de ser da publicidade brasileira; e a classe média se restringia, na época, a 30% da população. Passa-se a exibir VTs comerciais em cinemas. Com a Eco92, o assunto está na pauta do dia e nas ações das empresas.

Impeachment do Collor e plebiscito aconteceram. No início dos anos 1990 as concorrências e disputas declaradas entre produtos foram de grande destaque e isso fez

com que se caia por terra a suposição de que o Brasileiro simpatize e se identifique com inferiorizados.

Em 1994 há um total aquecimento do mercado ainda impulsionado pela Copa do Mundo. O que inspira inevitável ufanismo por parte da pátria de chuteiras e que também aquece e muito o mercado.

Dentro das agências há a aproximação do setor de criação com outros setores. Os processos de incorporação e fusão entram em alta. O mercado editoria se aquece e a segmentação segue em alta. Os meios eletrônicos impulsionam.

As TVs por assinatura estão aí, e a segmentação do mercado e a exclusividade estão em vias de se proliferar. A TV tem cada vez mais hegemonia entre as mídias em seus 45 anos (1995).

O advento da internet muda completamente a configuração das possibilidades comunicativas, como um entrelaçado anárquico onde as questões da propriedade intelectual, do que é arte e as fronteiras comunicacionais precisam ser mais bem averiguadas. Pois que quase tudo vira mídia, e o investimento financeiro dos produtos passa em grande parte pelo filão da propaganda-mídia.

A classe média declina e tem-se a necessidade de criar recursos criativos e baratos. Cada vez mais vemos os sentimentos sendo explorados e a diminuição crescente do verbo em prol da imagem.

Para exemplificar o percurso imagético das campanhas publicitárias, fizemos um pequeno recorte, em que se têm alguns exemplos da utilização do apelo de brasilidade nas publicidades impressas, numa trajetória de cem anos.

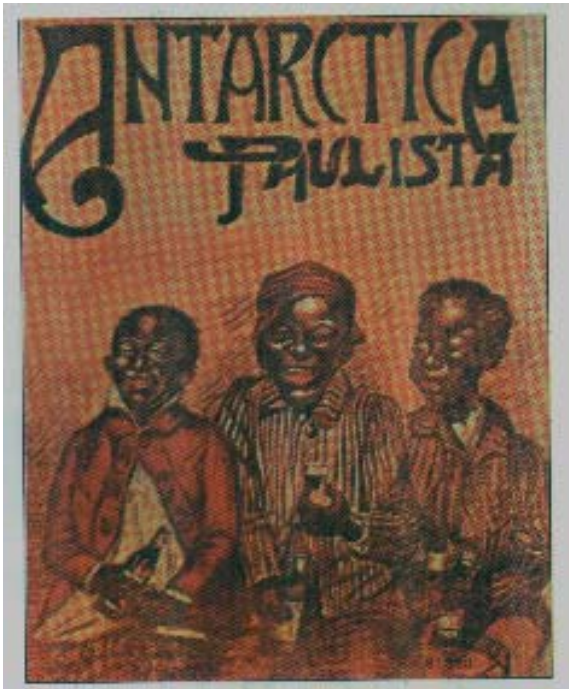


Ilustração 6 – propaganda de 1907



Ilustração 7 – propaganda anos 20



Ilustração 8 – propaganda anos 30



Ilustração 9 – propaganda anos 40

PARA V. ESQUECER QUE EXISTE CALOR...



**VENTILADOR-
-CIRCULADOR
SUPER ARNO**

Muito mais do que um ventilador. É a mais moderna e eficiente solução para o verão brasileiro. O Super Arno oferece a melhor solução de arrefecimento para o seu lar. Possui 12 velocidades e 12 modos de operação. É ideal para ambientes fechados e para ambientes abertos. Possui um motor de 1000W e um ventilador de 12" com 12 pás. Possui um controle remoto com 12 botões e um receptor. Possui um timer de 24 horas. Possui um interruptor de segurança. Possui um protetor de rede. Possui um cabo de 2,5m. Possui um suporte de parede. Possui um suporte de chão. Possui um suporte de teto. Possui um suporte de parede. Possui um suporte de chão. Possui um suporte de teto.

ARNO



Ilustração 10 – propaganda anos 50

recuse imitações!



**PROCURE A MARCA CONGA®
NA SOLA DO LEGÍTIMO
CONGA ESPORTE**

As coisas boas são imitadas. Por isso surgiram as imitações de Conga Esporte. Mas você sabe que não há nenhum outro calçado igual a Conga Esporte em resistência e conforto. Moldado em uma só peça, Conga Esporte tem a sola que não descola. É feita com uma única — agarrada muito mais tempo. Na numeração de 22 a 36, é reforçada com ligadura de borracha. Ao comprar, verifique a marca Conga, gravada na sola.

CONGA ESPORTE — A SOLA QUE NÃO DESCOLA.

Made with items imported from ALBERGATAS

Ilustração 11 – propaganda anos 60

Durma todas as noites na Bahia.



Quando você encontra o Brasil com esse clima, suas cores e seu sabor, deseja não apenas desfrutar do momento, mas também levar para casa. É por isso que a Garcia Cama Mesa e Banho oferece a melhor solução para o seu lar. Possui um design moderno e funcional. Possui um material resistente e durável. Possui um preço justo. Possui um atendimento ao cliente excepcional. Possui um prazo de entrega rápido. Possui um frete grátis. Possui um suporte ao cliente 24 horas. Possui um site fácil de navegar. Possui um aplicativo para celular. Possui um programa de fidelidade. Possui um sistema de pontos. Possui um programa de descontos. Possui um programa de frete grátis. Possui um programa de entrega rápida. Possui um programa de atendimento ao cliente. Possui um programa de suporte ao cliente. Possui um programa de treinamento. Possui um programa de desenvolvimento. Possui um programa de inovação. Possui um programa de sustentabilidade. Possui um programa de responsabilidade social. Possui um programa de transparência. Possui um programa de ética. Possui um programa de integridade. Possui um programa de honestidade. Possui um programa de justiça. Possui um programa de equidade. Possui um programa de inclusão. Possui um programa de diversidade. Possui um programa de respeito. Possui um programa de dignidade. Possui um programa de honra. Possui um programa de integridade. Possui um programa de honestidade. Possui um programa de justiça. Possui um programa de equidade. Possui um programa de inclusão. Possui um programa de diversidade. Possui um programa de respeito. Possui um programa de dignidade. Possui um programa de honra.

Colchão Kevleedy Bahia? **GARCIA** CAMA MESA E BANHO

Ilustração 12 – propaganda anos 70

Dá q chupeta para o bebê não chorar.



Ilustração 13 – propaganda anos 80



Ilustração 14 – propaganda anos 90



Ilustração 15 – propaganda de 2001



Ilustração 16 – propaganda de 2007

III. O particular e o universal na publicidade e no modernismo: exame das relações

Brasil é signo que nomeia não uma utopia traçada a régua e compasso em âmbito acadêmico-intelectual, mas utopia tecida com fios de sol e de sonho no tear da fantasia. (RISÉRIO, A, 1994).

3.1 – Delineamentos identitários: publicidade como mediador simbólico

A identidade se define em relação ao que lhe é exterior, portanto é uma diferenciação e também se caracteriza pelo que se identifica. A construção de uma identidade nacional está amparada em uma reinterpretação da cultura popular e se dá através de um processo de elaboração simbólica, eliminando assim a existência de uma identidade autêntica, já que se constitui por uma pluralidade.

Há, no final do século XIX, a idéia de mistura de raças e racialidade mestiça entre intelectuais, que sugere o caráter brasileiro, ou seja, os brasileiros como oriundos de uma miscigenação cultural.

A construção da identidade nacional se fundamenta numa interpretação, que é feita através do mediador simbólico (artistas, intelectuais, mídias etc.) (ORTIZ, 2006, p. 139), que tece ligações entre o particular e o universal, se esforçando em elaborar um conhecimento de caráter global.

Então a mediação é a possibilidade de reinterpretação simbólica; essa mediação reedita a realidade. Ela, porém, ainda subsiste apesar de ser reelaborada e se transformar em outro produto, pois a interpretação é sempre amparada por uma ideologia. Renato Ortiz observa a propósito:

A cultura enquanto fenômeno de linguagem é sempre passível de interpretação, mas em última instância são os interesses que definem os grupos sociais que decidem sobre o sentido da reelaboração simbólica dessa ou daquela manifestação. (ORTIZ, 2006, p. 139)

É característica, de modo geral, dos povos colonizados sofrerem certa imposição a responder sobre sua identidade de maneira original, já que essa ordem é fruto de um discurso etnocêntrico europeu.

Há no Brasil, através de várias gerações de mediadores simbólicos, intelectuais principalmente, uma tradição de busca de uma identidade brasileira, que vai deslindando em diversos caracteres, mas com o ponto em comum de uma busca que identifique e dê algum sentido e resposta a pergunta do que é ser brasileiro. A geração modernista faz parte desse quadro sem dúvida.

Essas buscas se presentificam através de narrativas. A palavra “imagem” vem de “imago”, que, por sua vez, é a capacidade da imagem de representar algo ou alguém, e representar é ainda substituir um presente pelo ausente ou mostrar, ato de apresentar, e desse ato se constrói a identidade daquilo que é representado, que por fim o identifica (Tisseron apud BACKES, 2000, p. 70).

A imagem pode representar, conter e transformar. Sua representação traz o sentido de evocação mais do que de semelhança em relação a um objeto, o que a liga a um sentido metafórico. Ainda, a imagem pode sugerir uma ilusão de pertencimento a um grupo com identidade definida.

Em *Mitologias*, Roland Barthes (1982) afirma que a imagem é mais imperativa que a escrita, já que traz a significação de uma só vez. A respeito disso, Carmen Backes (2000, p. 71) nos diz:

Penso que o brasileiro muitas vezes é definido a partir de imagens (no seu aspecto amplo entre imagens visíveis e mentais) que, por seu caráter totalizador, insistente e pregnante, acabam tomando o contorno de uma identidade. São pregnantes e indicam uma identidade na medida em que congelam um sentido.

Quer dizer, os indivíduos podem se assujeitar a certas formas rígidas que impõem algumas imagens. Então o homem é de alguma maneira forjado por imagens, o

que produz alienação, e o sujeito se sente amparado nessas imagens que sugestionam uma identificação. Esse processo é eficaz, já que o indivíduo procura um reencontro com seu eu, o que gera um reconhecimento e, portanto, prazer.

Essas diversas representações imagéticas vão construindo sentidos que estão cada vez mais distantes de sua origem, e também modificam as tradições culturais e culturas populares, que são assim novamente representadas a partir das próprias manifestações culturais (estas já modificadas pelo processo histórico).

Como Walter Benjamin afirma, em seu texto *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (apud COSTA, 1978), a reprodução em massa é também a reprodução das massas. Vemos que a idéia imagética sobre o Brasil, tanto no que diz respeito ao seu orgulho nacionalista, quanto ao estrangeiro, gira em torno de algumas representações: da natureza exótica, da sensualidade e ginga do povo e de suas festas (carnaval principalmente). Essas imagens vêm sendo reproduzidas e identificadas ao Brasil desde a colonização.

São, portanto, imagens totalizadoras, tidas como aquelas que identificam plenamente, e que assim causam um assujeitamento do indivíduo. Na relação com a mídia massiva, o sujeito torna-se passivo diante da onipotência imagética, que se traveste com aspecto sempre de novo e euforicamente sedutor. Esses efeitos são suscetíveis de questionamento já que talvez ocorram em resposta a uma demanda, que é ainda a pergunta que se faz o povo subjugado: quem somos nós, qual nossa identidade afinal?

Existe uma nostalgia do originário, que cria vontade pela origem, o que vai gerando ficções sobre esses conceitos, já que origem é de uma ordem histórica, portanto só pode ser vivenciado em seu momento presente, o que fica são apenas as apropriações reminiscentes daquele período.

A identidade se constitui por uma narrativa, ou por algumas narrativas, pois quando se fala (ou se descreve de alguma forma) o que se é, se narra.

As representações imagéticas do Brasil vêm, desde seu início, se fundando em interpretações de mediadores simbólicos que são por princípio marcados por sua cultura, e no caso, os primeiros artistas europeus eram marcados por uma cultura européia que por sua vez marca toda uma tradição de representação de um “espírito” e paisagens brasileiras.

De toda forma, sempre uma imitação ou representação, fotográfica por exemplo, de objetos contém um novo. Essas representações são buscadas também pelos indivíduos para reconhecimento do outro ou procura de proteção social. Então esse processo que uniformiza também serve para alienar.

Criam-se imagens dialéticas, que lembram, mas não imitam: “na imagem mimética o sujeito apropria-se do código e é tomado por ele; é autor da ação, mas também sofre a ação” (BACKES, 2000, p. 87).

A identidade, em sua estrita relação com a imagem, é uma miragem. O sujeito através da imagem especular, através da referência da cultura, define possíveis identificações simbólicas. Os discursos fundadores, que são geradores de identidade, precisam sempre, para se sustentarem, ser reiterados, resignificados.

Esses discursos, porém, são mitologias, que por sua vez são falas, segundo Barthes (1982), e o que é central nesses mitos não são os objetos em si, mas a maneira como as mensagens são proferidas, e essa fala mítica pode caber em diversos suportes.

Mitos dentro desse conceito são significantes, pois são linguagem, e têm função de deformar porque são uma inflexão. Através deles o sujeito vive ou revive. A construção de mitos sociais parte de tradição coletiva, portanto as diversas versões dos

mitos, por exemplo, do paraíso terreno do qual encarna o Brasil, não são cópias de uma versão original, mas desdobramentos dessas narrativas.

O Brasil encarna o mito de paraíso na Terra, pois o próprio significante “Brasil” traz consigo uma carga mítica, já que era representada nos antigos mapas desde o século IX, uma ilha que era o terreno paraíso e se chamava “Ilha Brazil”. Mito esse que vinha se fomentando na Europa desde o século IV, que era uma geografia, ainda desconhecida, que continha imaginariamente a abundância de bens espirituais e profanos. Essa mística, quando por ocasião da descoberta das Américas e do Brasil, foi sendo ressaltada pelos próprios exploradores, que com seus fantásticos relatos misturavam o real e o fantasioso, incentivando a corte a financiar as investidas conquistadoras.

Daí se criou o “mito do bom selvagem”, desdobrado depois pelos românticos que criaram uma ultravalorização do indígena e do “natural”.

Alguns relatos sobre a população indígena que vivia naquele paraíso se dão de acordo com o intuito ao qual a história se conduz. Eles vão desde primitivos, selvagens, antropófagos, para bons, dóceis, corajosos, ativos. A carta de Caminha sem dúvida enaltece o bom selvagem e a visão paradisíaca da terra.

O mito adquire várias versões, porém alguns pontos sempre se repetem. Essas variantes estão ligadas aos direcionamentos ideológicos, momentos históricos e suportes de linguagem. E os dois grandes operadores dessas idealizações são o homem e a terra (ela, a natureza, adquire vestes de personagem).

Pelo lado do homem, mais contemporaneamente, acrescentando-se à imagem de bom selvagem, temos o mito da democracia racial, que é impulsionada por uma lacuna na identidade étnica, que é fruto de uma miscigenação e portanto de difícil nomeação. Então, se cria uma idealização em torno de uma democracia de raças e culturas. E a

partir daí, pode-se também aparar a tão conhecida discriminação velada, que é encoberta por uma identidade racial única.

A questão da identidade induz povos colonizados, como os brasileiros, a responder utopicamente a anseios de uma sociedade igualitária, caminho esse que é uma pretensão de alternativa a modelos culturais dominantes e discriminatórias.

As imagens paradigmáticas dão forma a esses anseios, elegendo alguns determinados elementos, que são insistentemente explorados e que vão se reelaborando através de diversas releituras. Esses imaginários se referem não só a características físicas da natureza e do homem mas também às psíquicas.

Na questão de uma união representativa sobre o nacional, não é a falta de uma identidade que o gera, mas um impulso por algo que forneça referência simbólica unificante, levantam-se portanto questões ligadas à língua, constituição geográfica, questionamentos estes que já foram bem resolvidos, e que apresentam uma estabilidade nestes contornos, mas que no entanto, são frágeis já que essa resposta estável não supre as necessidades de afirmação, pois sempre há falta de “um nacional”, pois ele é em sua raiz tão múltiplo.

Portanto as mitologias que se constroem vão preenchendo as lacunas deixadas pela questão de um anseio por uma identidade, mas essas mitologias também são múltiplas, pois múltiplos são os meios e as ideologias que eles carregam.

A busca constante por uma identidade nacional é uma tradição brasileira, como notaram, e se faz através de definições e descrições do objeto (nação), mas é constante, pois ambiciona uma construção de destino nacional.

Identidade é uma idéia que envolve a diferença (com o que é exterior) e o que constitui características que se diferenciam (internas). As diferenças se constituem de um acréscimo a tradições européias e certa liberdade criativa, já que não têm o peso de

uma cultura erudita basilar. As características próprias são divergentes e se convertem só no fato de haver uma constante busca de originalidade e exaltação dos atributos, como por exemplo, as belezas naturais.

A América, no geral, é fruto de uma criação premeditada pela Europa, ela em seu projeto, traz anseios deste continente e vem marcada por isso, por seu nome, por ser um mundo novo, ou seja, começa por uma idéia, parte de um nominalismo (PAZ, 1994, p. 24).

Nas sociedades contemporâneas, os indivíduos buscam a identidade através das diferenças, fato que é consequência de processos de massificação. Esse esforço na afirmação da diferença, para aquisição de uma identidade, revela certo vazio de valores.

Há uma particularidade no Brasil, e também em alguns países americanos não andinos, que seus povos índio e africano não foram propriamente colonizados no sentido de subjugados em sua cultura em prol da européia (guardado exceção de alguns casos como as catequeses jesuítas), mas sofreram violência maior, foram exterminados, expulsos ou assimilados.

Houve um grande avanço, na busca de uma identidade, pelo menos no que diz respeito às expressões artísticas latino-americanas (no caso específico brasileiro, com o Modernismo), quando se assume paradoxalmente a idéia primeira do colonizador europeu de aqui ser um Novo Mundo, assim, através dessa apropriação se dá um processo de superação e um início de desligamento do colonizador.

O fato é que estes avanços da consolidação de uma identidade brasileira foram encontrando alguns caminhos conforme seus veículos e por consequência suas disposições ideológicas, que podem ter rumos até opostos. No caso da publicidade vemos claramente uma linha de tipos e padrões quase caricaturais, que vão restringindo uma gama enorme de possibilidades identitárias a alguns limitados perfis.

Procurou-se, portanto, através de várias expressões representarem uma estética de identidade uma ao país, com o intuito de assim minimizar as divisões e dúvidas dos indivíduos. Mas, procedendo dessa forma (os mediadores simbólicos), nessa busca de diferenciação com o que é exterior, amarra-se numa dinâmica onde se repete o que se acredita ser o Brasil. Valorizou-se então a diferença com o que é exterior, e renegam-se as diferenças internas.

O mito do paraíso terreno, antes da descoberta, era somente uma idéia abstrata, mas com o descobrimento das Américas essa idéia passa a ter um direcionamento palpável. Para isso, o que está em jogo realmente é o que se diz a esse respeito, que é uma afirmativa em direção a um reencontro destes desejos (ideal do paraíso).

No caso brasileiro, a terra paradisíaca não era aquela em que se transformaria a selva com um espírito de conquista, mas sim extrair os bens e as bênçãos divinas desse paraíso, posição essa que afirma ainda mais a visão do mito edênico.

Atribuiu-se uma marca de exotismo ao Brasil, com o ponto de vista da cultura ocidental européia. Esse exotismo, por sua vez, também vem de um esforço estético para ressaltar as particularidades dentro do conceito de universalidade.

Os brasileiros, por estarem desvinculados das puras tradições culturais da tríade formadora da nação (índios, europeus, africanos) produzem “originalidades culturais”. Por essa falta de vetores tradicionais de orientação (ou por sua grande quantidade), há a resposta de uma “originalidade” que se torna exótica que é reiterada até mesmo pelo brasileiro.

Então o “ser” dá sentido ao “fazer” de um povo, e para amparar esse “ser” se traça fantasias ficcionais a esse respeito, a questão que prevalece nesse tipo de relação é não a de “quem sou”, mas a do “o que sou”. Criam-se, a partir daí, discursos massificantes, que buscam no exotismo uma expressão de singularidade.

As narrativas massificantes e redutoras, que são supostamente “produzidas” por brasileiros, endereçadas a eles mesmos, não são muito distintas daquelas que são atrativos turísticos endereçados a estrangeiros. Apela-se sempre ao motivo edênico e à sensualidade, estes motivos são somente travestidos com vestes adequadas ao tipo de discurso, de acordo com o alvo e o momento histórico.

A busca pela identidade, no caso brasileiro, passa pela afirmação da diferença, em sua contundência exótica, isso implica uma repetição de parâmetros de representação que tem padrões pré-determinados. Ou seja, os brasileiros são diferentes dos outros, dos estrangeiros, mas são idênticos entre si. Esses padrões menos fazem resistência à imposição de ordem política colonizadora, do que já reafirmam uma resposta a ela obediente.

Nessa busca de identidade nacional, também está implícito o dissecamento de um caráter brasileiro, que é fruto de uma mestiçagem de múltiplas culturas e que foi ao longo da história se tornando positivo.

A resposta que Oswald de Andrade dá em seu *Manifesto antropofágico*, à colonização e a formação conseqüente da identidade nacional, é de que um traço fundamental dessa cultura nova é o do canibalismo simbólico, que não repete enunciados prévios, mas se apropria deles e os transforma. Toma de empréstimo apenas traços que podem ter múltiplas possibilidades conforme suas combinações.

Nessa dinâmica não se tem uma tradição herdada que orienta ações dos sujeitos com possibilidades restritas, e por conseqüência transformações limitadas, em que há sempre um grau de dívida com o passado. E sim uma orientação, no modo de operar, que proporciona uma possibilidade de ruptura com o passado.

No caso de Mário de Andrade, ele reitera os valores de adoção de um modelo europeu aliados a uma valorização da diferença nacional, o que o preocupa é uma diversidade cultural étnica do Brasil, que busca através de um trabalho analítico.

No pensamento antropofágico de Oswald de Andrade, essa incursão à brasilidade se dá através da intuição, já que é o modo de fazer do brasileiro em seu canibalismo cultural que lhe interessa.

Apesar de distintas, as visões destes artistas, e de um modo geral o modernismo, traçou também alguns critérios estéticos referentes a uma brasilidade, ainda que almejasse uma amplitude desse conceito.

Ainda a questão do ser brasileiro, em pleno século XXI, nos move, não bastando simplesmente sê-lo e a partir dessa ontologia produzir um fazer de modo específico, há ainda nessa problemática constituição a necessidade de repetição da expressão visível dessa maneira de ser, revelando-nos que o problema da identidade ainda não foi resolvido.

Já que na contemporaneidade uma das linguagens que mais influem e se fazem presentes na constituição social vigente é a publicidade, se faz necessário entender, ou pelo menos vislumbrar, os mecanismos como essa mídia adquire papel social, e como, de alguma forma, ela revigora e reelabora os processos de formação de uma idéia de brasilidade.

O papel da publicidade, dentro da esfera de fluxos sociais estabelecidos na contemporaneidade, é de um mediador simbólico que liga os domínios da produção aos domínios do consumo, fazendo portanto, completar o ciclo econômico.

Porém esse ciclo não é mais marcado somente por sua materialidade, ou seja, atrelado ao produto em si, mas se expande alcançando o nível imaterial das relações mercadológicas através das identidades de marca, traçadas por seu aspecto imaginário.

Esse processo foi sendo fomentando desde as primeiras décadas do século XX e se consolidando na sociedade de massas, acelerando-se após a segunda guerra mundial. Acham-se cada vez mais ligados os sistemas e estruturas organizacionais nesse macroprocesso de produção (tanto material quanto imaginária e simbólica).

Para esse tipo de sistema possuir extrema potência na consolidação e influencia no consumo é de vital importância a evolução da capacidade de comunicação.

Para possibilitar essa ampliação do consumo, criam-se através da comunicação estratégias que padronizam ideologicamente o público, para isso, elaboram-se formas massificadas de comunicação para sujeitar específicos desejos.

Mas a homogeneização comunicativa tem um impasse, pois ao mesmo tempo há que se satisfazer a necessidade da condição de exclusividade que o consumidor demanda. Assim cria-se um paradoxo, no qual se dilui a comunicação e os valores ideológicos através das marcas e se dá possibilidades de valores únicos através da diversificação de produtos e serviços, o que também impulsiona um posicionamento diante da concorrência.

O que se privilegia realmente não é o valor utilitário da mercadoria, mas sim valores agregados à mercadoria, o seu valor simbólico. E é isso que possibilita a escolha de determinado produto em detrimento de outro, mesmo que tenham a mesma finalidade.

A comunicação massiva, portanto induz a valorização do produto, tanto simbólica como monetariamente, e é feita constantemente para que sempre estejam suscitando desejos, necessidades, sonhos. Esse processo que gera estes ciclos é a manifestação mais típica das sociedades de massa.

O surgimento dos meios de comunicação social, ou *mass media*, possibilitou a produção e o consumo em massa. Estes meios ampliam e uniformizam as mensagens

comerciais possibilitando um movimento do ciclo econômico que proporciona a absorção da grande escala de produção gerada, que advém do aprimoramento tecnológico. Faz parte desse ciclo também a geração de dispositivos que incitem o desejo de consumo.

Para tal, faz-se necessária também a uniformização das expectativas e desejos do público-alvo para orientarem seus esforços consumidores a produtos, ou objetos similares, que podem ser adquiridos.

Pela complexidade que a sociedade de massas alcançou, não se pode conceber as unidades produtivas isoladamente, já que se constituem como organizações complexas, que produzem determinados sistemas que podem ser utilizados por outros sistemas. E isso alavanca as práticas de comunicação de massa, pois tem que se atingir o público para que esse consuma em grande escala (tanto quanto a velocidade em que se produzem os bens) (PIRATININGA, 1994, p. 9).

Os meios de comunicação massiva ainda buscam camuflar todo esse complexo sistema, dando-o como algo da ordem do natural, além de disseminar tal organização validando-a e exibindo-a; por isso pode também ser considerados como meios ideológicos.

Há um controle sobre a procura de bens de consumo que é feito por um arranjo sutil no desígnio social, operando não através de indivíduos, mas sim das massas. Essa homogeneidade, portanto garante um consumo em escala. Ocorre de fato, nesse tipo de comunicação, que é composta de significantes e significados, um remodelamento social de acordo com as necessidades das organizações.

Portanto, estes meios de comunicação massiva são de extrema utilidade na vigente sociedade de consumo, já que visam transmitir certas mensagens de organizações mercadológicas restritas a um vasto e heterogêneo público.

A publicidade tem função de persuadir o consumidor, mas ao mesmo tempo, pela sua grande quantidade, tanto no que diz respeito à veiculação quanto ao número de produtos e de concorrentes, gera também certa resistência por parte do público. Então, o que está em jogo não é o produto em si que ela divulga, mas as intenções com significações mais latentes, sendo o produto um *álibi*. Assim, a publicidade se torna “evidência” de uma cultura. Justamente por isso a legitimamos, pois ela é uma distribuidora de bens. (BAUDRILLARD, 1990, 274)

A instância que realmente prevalece nos efeitos gerados pela propaganda, que não são da ordem de um discurso persuasivo ou retórico, são as temáticas latentes de proteção e gratificação, ou seja, são lógicas que retêm a um funcionamento psíquico infantil.

O que ele veicula é a possibilidade de ingresso no círculo social, que liga o sujeito à sociedade. Dentro dessa lógica da sociedade industrial o trabalho está dissociado do produto e a publicidade materializa esse ciclo já que o torna o produto (do trabalho) como bem de consumo (objeto), para tanto usa do artifício de certa confusão do objeto com o desejo do objeto. Através da instância imaginária administra relações da ordem do consumo.

Através dessa instância imaginária, está estabelecida uma ordem bem real, que é diluída para se fazer despercebida, que é o fundamental lucro das instituições diante da ordem capitalista, e a pretensão de tornar objetos de consumo o maior e mais variado números de coisas.

O consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. Essa eficácia é reforçada pelo próprio estatuto do signo publicitário e pelo processo de uma *leitura*. (BAUDRILLARD, 1990, p. 275).

As imagens que os anúncios veiculam, não dão satisfação de posse, a não ser momentaneamente através de devaneios, mas sim ressaltam a falta, ausência. A imagem e sua leitura suscitam uma quase aproximação com o objeto desejado, alimenta uma frustração contínua através das miragens, e bloqueia a satisfação sonhadora e a sucessão imagética gera contornos de estados hipnóticos.

Essas frustrações são da ordem de um princípio de realidade que dá ao discurso publicitário forças para estar em grande concomitância com a ordem global econômica da sociedade, fazem isso de maneira velada, trazendo à tona estas imagens. O jogo interessante, extremamente eficaz, é justamente o fato de essa expressão ser paradoxalmente composta de dois princípios opostos, o prazer e a frustração. É aí sua mola propulsora.

A publicidade articula relações de presença/ausência de um coletivo imaginário, que é virtualmente consumido. Pratica isso, pois os desejos estão sempre em relação a uma referência coletiva, que é sistematizada através do coletivo. Esses desejos não são realidades dessa coletividade, mas fantasias desse coletivo.

O produto é revestido de linguagem, tanto por parte do *design* quanto pela identidade visual da marca, até a comunicação publicitária, o que reveste a mercadoria de valores simbólicos. Esses valores de linguagem, portanto, fazem parte do produto.

As referências psicossociais têm grande, e cada vez mais, valorização nos tributos de compra e é delineada através de amplas ações estratégicas, assim seu valor está diretamente relacionado ao recorte cultural que ela elabora (a marca). Há então a inseparabilidade entre produto e marca, ou seja, valores imaginários e simbólicos, já que o consumidor sempre tem acesso a estes produtos através de mediações (que são estas construções de ações estratégicas das quais a publicidade se inclui e tem fundamental importância).

A linguagem se edifica discursivamente e vai construindo as identidades e identificações que perpassam do público-alvo ao complexo comunicativo, nela os “interlocutores se afirmam por meio de suas diferenças e de suas identidades” (CASAQUI, 2005).

Nas relações de consumo, pode-se averiguar linhas de raciocínio a respeito de indícios de alguns códigos que estruturam a vida coletiva no seu sentido social, pois está implícita a elas o seu caráter simbólico cultural, que produzem significados coletivos específicos.

As relações econômicas passam a ter um significado simbólico em primeiro plano, passa-se do foco de produção ao de consumo, portanto, o valor cultural é fundamental. Os bens materiais estão intrinsecamente ligados ao significado cultural, o que configura grande complexidade, e são regidos, estas ligações de troca, por uma lógica de mercado.

O ato de consumir se configura como código, sendo assim fundamental para um posicionamento social do indivíduo, atualizando por fim os processos de construção identitárias.

A propaganda associa determinados produtos a determinados valores simbólicos. E ainda, estrutura com linguagem possível de ser consumida, para legitimar o ato consumidor e faz isso através da dimensão imaginária. Como um instrumento do sistema de mercado, a propaganda, está sempre utilizando os códigos do universo cultural onde se insere.

Para estar inserida, e ser grande articuladora de processos psicossociais na sociedade contemporânea, tem o desafio de estar equiparada na exigência da indústria cultural a apresentar valores de racionalidade padronizada e geração de novos valores.

As questões das identidades estão profundamente arraigadas nestes processos comunicacionais massivos. Estas questões estão ainda mais explícitas no tipo de propaganda que tomamos como objeto de estudo, que tratam diretamente de um modo de ser nacional, que articulam noções identificatórias de forma direta em sua relação com características imagéticas.

Um corpo estético, imaginário, possibilita a construção do sujeito. Identidade, daí tem relação fundamental com a imagem, já que é a partir dela que se dá a referência diante do sujeito dele mesmo e de outro em relação a ele. Essa identidade define valores culturais de atributo e pode ser construídas esteticamente.

Na modernidade as questões sobre a identidade se fizeram sentir fortemente, já que se rompia com valores tradicionais, impunha-se, portanto, a tarefa ao sujeito de reinventar-se, pois já não estava ligada a um lugar social designado tradicionalmente, como etnia, religião ou classe social.

As lacunas deixadas por estas entidades sociais são aos poucos preenchidas pelo consumo, que gera produção identitária, que permite ao indivíduo ter uma história e relações sociais.

Os modos de construir identidades passam sempre pelo consumo e pela cultura de massa, então, o próprio ato de consumir é criar subjetividades, criar autonarrativas, estas subjetividades, portanto, tornam-se mercadorias (ROCHA, 2004, p. 118).

Os indivíduos se aproximam da linguagem que a sociedade de consumo institui, e a publicidade é uma das formas organizadoras que geram estes signos e ditam uma narrativa. E esse poder é exercido de forma positiva, persuasiva, sem ser repressivo (ou sublimando a repressão).

A lógica dessa dinâmica é que tudo se converte em mercadoria, inclusive a questão do pertencimento, das identificações. Traduz as buscas primordiais humanas em objetos que podem ser adquiridos.

Nestas articulações, está implícito o pressuposto de “atender” a todos em suas especificidades. O autêntico é da ordem do exótico, étnico, regional, etc. Por isso, a “busca de raízes” ou a super valorização das culturas nacionais não se constituem uma resistência à globalização, mas são antes os seus efeitos.

Os sujeitos se constituem, à medida que consomem. O efeito do consumo é a substituição das instituições tradicionais, que determinam a identidade do sujeito.

3.2 - Traços publicitários sobre o Brasil e os brasileiros (análises de peças)

A presente etapa do processo deste estudo tem como objetivo a seleção de algumas peças que são, de alguma forma, exemplares quanto à temática que é padrão utilizado pelas publicidades para representar algumas significações sobre o Brasil e os brasileiros.

Portanto, se constata temas bem fechados em que o homem em seu espírito de malandragem, a natureza exótica, os produtos de artesanato e a sensualidade do carnaval são assuntos constantes, no qual vemos um claro posicionamento estético diante deles.



Ilustração 17

O tom sépia da imagem quer nos dar essa sensação de coisa antiga, porém não é preto-e-branco, que é mais duro, de maior contraste; aqui temos uma maleabilidade, é antigo, mas também o sentido não se fecha em um retrato de passado. O sépia ainda faz parte das tonalidades do castanho, e castanho é cor da terra, cor de raiz.

O alto contraste fica a cargo da parte racional do anúncio em que o *slogan* e o logotipo saltam da página pela relação preto e branco.

A constituição das formas do anúncio traz geometrias que remetem à bandeira do Brasil, onde se tem dois blocos retangulares que formam em sua junção um losango (se bem que não completo), e no meio dessa forma uma imagem circular.

Quanto à forma específica do instrumento de percussão, não se tem uma identificação precisa, pois não tendo uma caixa percussiva parece remeter a um instrumento leve, que pode ser tocado com uma das mãos, como por exemplo um pandeiro ou tamborim, mas o fato é que não é nenhum dos dois pois não tem as platinélas do pandeiro nem tão pouco o suporte de madeira do tamborim. Também não

pode ser um instrumento que poderia ser tocado com esse tipo de baqueta, pois a elas caberiam instrumentos que não correspondem ao tipo de amarração da pele, como alfaia, zabumba, bumbo. Parece estar mais próximo de um atabaque, que, por sua vez, só é tocado com a mão ou eventualmente com uma pequena vareta ou vassourinha. Note-se ainda que esse instrumento é representado apenas parcialmente, pois falta a caixa ressonante que lhe dá suporte.

Mas as baquetas têm uma razão de ser. Sua precisa disposição reafirma a forma da logomarca que nada mais são que dois peixes cruzados que formam um “X”. Forma essa que se repete ao longo da foto, no cruzamento das pernas do rapaz, no cruzamento do braço do cavaquinho com a garrafa de cerveja e no cruzamento da perna da mesa com uma perna desfocada em segundo plano.

Examinando melhor, constata-se ainda uma série de “objetos” singulares, o rapaz, o cavaquinho, a garrafa, o copo. O ambiente em que está é desfocado e fica exclusivamente em segundo plano, mas ainda assim nota-se que são figuras masculinas, que o lugar é simples pelos índices das mesas, cadeiras, copo.

O personagem principal é jovem e nos encara não com um olhar afrontador, mas com um acolhedor sorriso maroto, um pouco malandro, sua postura é toda diagonal, assim como a posição do cavaquinho. Apresenta-se com roupa despojada, as mangas da camiseta parecem cortadas, são totalmente neutras, sem detalhe algum, dando-lhe um foque displicente, desprezioso.

Pode-se levantar a hipótese de que o personagem é síntese da alma brasileira, ou seja, de certa pressuposição da alma brasileira, que é cordial, simples, tem o seu grau de malandragem, de *bon vivant*, é o homem do samba, e justo essa atmosfera nos leva a uma nostalgia, que na maioria dos casos é de uma coisa nunca vivenciada, mas, que nos circunda constantemente.

É pois uma construção que, de modo artificioso, recoloca as coisas em sua naturalidade e, mais ainda, toda essa construção formal ilustra de maneira exemplar aquilo que é a síntese da identidade de marca da **Hering** que é ser o “Básico do Brasil”.



Ilustração 18

A visão paradisíaca do Brasil sempre esteve presente em nossa cultura, desde os primórdios, e já se anunciava nos primeiros textos sobre ele.

Fato que se reitera pelas representações pictóricas desenvolvidas desde os primeiros registros quase científicos da vegetação, geografia e população quanto aos mapas altamente idealizados, com ilustrações de toda ordem. Sempre estiveram presentes as idéias de belezas naturais, fertilidade do solo, riquezas minerais e da fauna e flora.

Esses traços foram sendo transformados ao longo do tempo, mas permanece sempre uma tendência à grandiosidade e idealização do país, que se pôde sentir ainda no

modernismo, e hoje, além de fazer parte do imaginário da população brasileira que se sente extremamente orgulhosa da nação por essa característica (CARVALHO, J., 1998), é um recurso amplamente utilizado pela publicidade, que podemos exemplificar aqui através da propaganda acima.

As Havaianas vêm se posicionando, mais ou menos desde 1998, em sua linha comunicativa de maneira a valorizar os elementos culturais e naturais do Brasil. Utilizando essa estratégia, reafirma seu *slogan* “As legítimas. Recuse imitações” (referências no site: www.havaianas.com.br).

Incursiona nesse percurso seguindo uma linha de comunicação publicitária e também de *design*, criando linhas como as havaianas Brasil e Ipê, por exemplo, assim fortalece sua marca como produto que agrega alto valor emotivo por sua capacidade de identificação com características do brasileiro.

Essa peça especificamente ilustra bem o sentido da linha Ipê de havaianas, pois já pelo seu nome se identifica com a natureza de origem brasileira, de cuja mata nativa o Ipê é constituinte.

Aqui a espécie brasileira explorada é tirada da fauna. É uma representação que tem similaridade com a realidade, mas apresenta certo caráter fantasioso. Os animais, apesar das diferenças de tamanho, estão todos praticamente na mesma proporção e estão todos juntos, como se posassem para o retrato.

Visto que essa propaganda é uma ilustração, é natural que ela seja mais plástica e não tenha tanto compromisso com a verossimilhança, porém, é um ambiente bastante lúdico, que condiz muito com o posicionamento adotado pela marca, e que de modo geral cria uma simpatia e uma afabilidade pelos elementos da cena.

Os animais ali representados são espécies selvagens, mas do modo como estão expostos, parecem objetos decorativos ou de brinquedo, o que infantiliza o espectador e busca com isso ganhar sua simpatia.

Além do que, por serem espécies ameaçadas de extinção, há o apelo ao politicamente correto, pois consumindo suas imagens, de alguma forma se ajuda a preservá-los, além de se sugerir uma ligação ao que é legitimamente brasileiro.

O ambiente é composto praticamente todo em azul, verde e amarelo, não por acaso em correspondência com as cores da bandeira. Toda a peça ressalta o mito do paraíso terreno que carregam as rerepresentações do Brasil. Apela-se para uma grande harmonia, com riquezas naturais abundantes e cores intensas.

Produz-se um fluxo de leitura circular, que é interrompido apenas pela figura onde se expõe os produtos, que trazem correspondência aos animais enumerados no retrato e assinatura.

Esses dois elementos racionais do anúncio complementam a significação das cores da bandeira completando suas cores com o branco.



Ilustração 19

A mulher é grande tema de propagandas de um modo geral. Ela encarna em sua posição passiva muitas representações sensuais que estão diretamente ligadas ao erotismo e sedução, artifícios amplamente explorados pelos recursos publicitários.

Esses modos de apresentação do elemento feminino não se restringem somente a propagandas direcionadas ao público masculino, abrangem também um universo amplo, aparecendo até em propagandas infantis.

No caso da propaganda que explora a mulher brasileira, representante de certos atributos como cidadã de uma nação, vê-se que no geral suas características físicas são geralmente ressaltadas.

Essas mulheres são apresentadas de modo geral, com uma presença paradoxal, ao mesmo tempo em que aparecem encarando e desafiando o interlocutor, são submissas, estão ali expostas como objetos.

A propaganda (ilustração 19) nos apresenta um estereótipo da beleza feminina brasileira. Uma mulata que é sensual, mas é também uma acolhedora mãe.

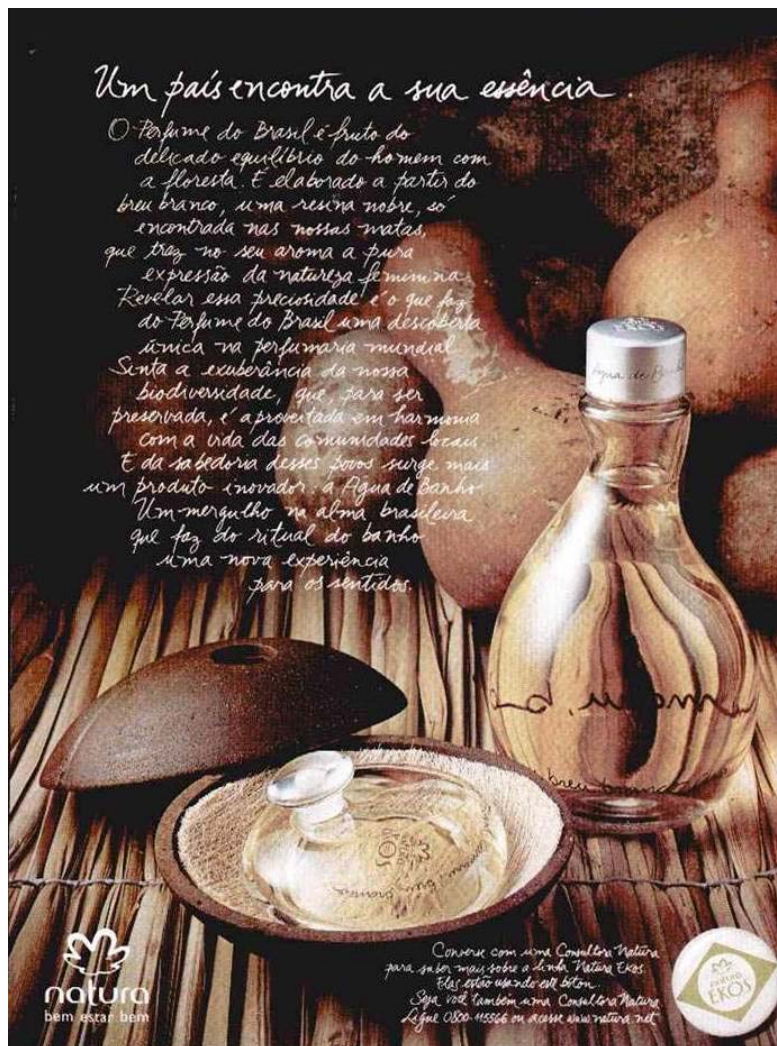
Essa imagem traz dignidade à favela, mas ao mesmo tempo a apresenta como pano-de-fundo. Esse anúncio tem um paralelo no quadro *Morro Vermelho* de Lasar Segall, em que as figuras principais são quase as mesmas, porém se resguardam as devidas diferenças dos meios e das mensagens latentes e até manifestas.

A personagem está sentada numa laje, o que não seria algo extraordinário se não fosse o fato de se apresentar em trajes íntimos, o que traz uma dissonância com a realidade. Outra característica que acentua essa disparidade são os adereços, que rivalizam de algum modo com as características de maternidade e até de classe social.

Ela encarna a representação de um poder feminino, que é de sensualidade e de maternidade, mas ao mesmo tempo isso pode também ser visto por um ângulo pejorativo, onde justamente essas duas características reforçam a idéia, sempre em vigor, de que a mulher, principalmente a negra, encontra sua razão de ser nesses atributos.

Um país encontra a sua essência.

O Perfume do Brasil é fruto do delicado equilíbrio do homem com a floresta. É elaborado a partir do brau branco, uma resina nobre, só encontrada nas nossas matas, que traz no seu aroma a pura expressão da natureza feminina. Revelar essa precisidade é o que faz do Perfume do Brasil uma descoberta única na perfumaria mundial. Sinta a exuberância da nossa biodiversidade, que, para ser preservada, é aproveitada em harmonia com a vida das comunidades locais. E da sabedoria desses povos surge mais um produto inovador: a Água de Banho. Um mergulho na alma brasileira que faz do ritual do banho uma nova experiência para os sentidos.



natura
bem estar, bem

Converse com uma Consultora Natura para saber mais sobre o Lenda Natura Exos. Elas estão usando cell, beton. Seja você também uma Consultora Natura. Ligue 0800-445566 ou acesse www.natura.net

PARFUMES EXOS

Ilustração 20

As artes populares, principalmente o artesanato, são elementos amplamente explorados pela propaganda. Eles trazem à cena a questão do primitivo, do bucólico, do natural, que seduz o espectador por seu caráter de um espírito rural. Os elementos que geralmente se presentificam são a madeira, a palha, o barro e por vezes algum tecido (ou renda) e couro. Este é o universo do interior do país, no qual se sugestionam idéias de inocência e simplicidade.

Está também implícita a idéia de um feminino, no qual a harmonia das formas se faz sempre presente, e o ambiente se configura por sua característica acolhedora fruto de elementos que remetem a um universo do interior.

No caso específico da Propaganda da **Natura** (ilustração 20), podemos perceber todos estes elementos. A cena é completamente preenchida, se utiliza de tons quentes, que transitam entre os amarelos e castanhos.

As formas são orgânicas e sinuosas. As letras remetem a forma cursiva, imprimindo um caráter humano à peça. A leitura da imagem é feita toda de maneira circular, em que não se fixa completamente o olhar.

Produz-se o sentido de penetração no interior, no qual o significante “essência” traz o significado da base do perfume e também da “alma brasileira”. Visualmente trabalha com esta imagem a partir do frasco que é conteúdo de um recipiente que sugere uma semente.

No vidro maior, à direita da peça, no qual a imagem refracionada da esteira em seu “corpo” apresenta uma cavidade que absorve involuntariamente o olhar do observador.



Ilustração 21

As festas são grande tema para a produção de sentidos sobre a nação na publicidade. No geral são retratadas duas grandes comemorações: as festas juninas e principalmente o carnaval.

O carnaval é a exaltação dos sentidos domínio em que a sensualidade é o maior apelo. O negro e todos os seus atributos físicos e rítmicos são privilegiados.

A publicidade da **Antarica** (ilustração 21) explora, em absoluto, os valores de sensualidade, porém, eles estão, neste caso, associados a certos atributos de riqueza, no qual as características de realeza e valores monárquicos prevalecem. Isso se afirma através dos elementos da coroa, faixa e da capa.

A atriz posicionada ao centro da cena é símbolo de exuberância, ela se projeta do cenário, chamando o espectador ao seu encontro e o envolvendo com seus adereços de jóias e encanto erótico. Está ainda, posicionada de maneira diagonal, assim como os principais elementos da cena que cruzam a peça da esquerda para a direita, de cima para baixo.

O fundo, com suas cores quentes reforçam o tom sensual, e exerce dupla função. Por estar desfocado, privilegia o primeiro plano, ainda causa sensação de embriagues e dá movimento ao ambiente.

3.3 - Uso da cultura popular na publicidade e no modernismo: exame das relações

A publicidade é constituída por mensagens que têm por objetivo envolver e persuadir o público que com ela tem contato. Ela é criada por um profissional, que é um adequadador de linguagem, pois ele trabalha com um repertório cultural vasto, associando e editando os conteúdos seus conteúdos.

Para isso, os signos culturais que transitam na sociedade, são os elementos que vão preencher e ser reelaborados dentro da linguagem da propaganda servindo às necessidades de comunicação do anunciante. O uso de discursos com que o público tenha intimidade é uma ferramenta eficaz, já que esse recurso facilita a identificação e assimilação dos conteúdos e satisfaz a necessidade de uma compreensão instantânea que a linguagem publicitária exige.

A linguagem é constituída pela relação e diálogo de diversos textos, e peças publicitárias trazem no seu texto a citação direta ou indireta de outros textos da cultura, o que é feito por alusão, citação ou estilização, e nesse processo se pode perceber as posições ideológicas do anunciante.

Fazendo uso de determinados textos, que já fazem parte de um imaginário coletivo muito sedimentado pelo tempo em que formam enunciados e reelaborados pelas diversas instâncias sociais (midiáticas, populares, políticas, intelectuais, etc.), a publicidade consegue para si através desse recurso a propriedade de portadora e representante de uma cultura que é identificante para os grupos sociais.

Ainda por meio desse processo, de utilizar destes enunciados fundadores da cultura, a propaganda de alguma forma anestesia a memória do público, e ainda impede seu questionamento, pois por sugestionar certos valores e padrões instituídos de representação de um nacional, é tida por autoridade que leva consigo todo um *status* que esse determinado conjunto imaginário carrega.

Estas articulações de reprodução de sistemas já vigentes pode também advir do próprio sistema de aprendizado do indivíduo na sociedade de consumo, que é vinculado sempre a produção e consumo de objetos, que incitam a reprodução e o armazenamento de fragmentos de informação. Então a criação também se vincula aos desejos e a aprovação do sistema.

Estes padrões fazem parte de estratégias de adaptação social, e elas ordenam uma estabilidade e continuidade social, respeitando as regras culturais estabelecidas.

No modernismo estas articulações de representação imaginária de registros da cultura popular, ou seja, de conteúdo imagético de mitos fundadores, tinha por objetivo praticar seu ideal, que é a articulação entre o particular e o universal. Portanto, traziam referências particulares para tomar parte do todo.

Porém, essa aproximação, pelo menos tal como foi pensada, era uma imersão não anestesiante, onde os elementos estavam postos e suscitavam não só admiração, hipnotismo imagético, mas certa reflexão pelo arranjo e composição dos elementos. É trazer à imaginação uma ordem diversa das coisas.

As idéias de particular e universal foram parâmetros largamente desenvolvidos pelas criações modernas, e no caso do modernismo no Brasil, tiveram grande importância, pois é justamente por esse eixo que as reflexões e as ações se deram.

Estas questões suscitavam indícios de resposta a uma questão sempre presente na constituição social do país, que é: o que é ser brasileiro?

Através destes princípios que regiam certo projeto de modernidade, havia um intento de responder a esse questionamento, que surtiria em uma articulação e representação originais.

Podemos pensar que, se os modernistas não responderam à pergunta sobre o que é ser brasileiro de forma original, ao menos essa geração foi a primeira que deu ânimo inovador às próximas gerações sobre os sentidos de brasilidade, e a partir deles, pelo menos no campo das artes, se pôde gerar uma arte que enfim trazia em seu cerne características de uma arte universal, que não precisava mais se apegar a elementos descritivos de uma cultura específica, pois seu fazer agora poderia ser simplesmente brasileiro.

Portanto, o particular, no caso brasileiro, era a expressão descritiva do povo e da terra e foi um modo de se ingressar no modernismo e na modernidade, ou seja, estar a par das outras nações, quando para isso adquire uma universalidade.

Também se adquiriam contrapontos dentro do próprio território nacional, já que por sua extensão e diversidade cultural, é representante de um microcosmo dentro da realidade planetária. E assim, as especificidades regionais também foram representadas de forma que elas identificassem traços que falassem universalmente sobre uma cultura, não mais regional, mas de um país.

De qualquer maneira, as duas formas de representar o Brasil, tanto o modernismo quanto a publicidade (ressaltando aqui para fins didáticos uma certa

homogeneização destas duas instâncias, pois sabe-se que dentro delas existem divergências latentes) se utilizaram de alguns elementos exóticos para comunicar seu propósito de representação do Brasil.

A tendência a um cromatismo radiante é evidente, em alguns casos também se pode constatar a repetição, como a natureza, alguns elementos indígenas e da cultura negra, a mulher com sua sensualidade, o homem com seu jeito de *bon vivant*, de malandro, as festas (carnaval e juninas principalmente). Estas são - enfim - características sempre identificáveis.

Mas no caso do modernismo vemos uma maior nuance de variações, a felicidade do povo é manifesta, porém se percebem alguns elementos de contraponto que os torna paradoxal. As cores são saturadas, mas ainda assim adquirem, em alguns casos, radicalismos metafóricos, que não têm compromisso com a realidade e que se fazem explícitos. Estas expressões são possibilitadas, sem dúvida, pela qualidade estética modernista, mas ainda assim articulam variações dentro de um padrão e também há certo impacto, fazendo chamar para si o espectador, onde ele de alguma forma sai do simples vislumbre e passa a reflexão da imagem que se diz espelho, suscitando assim um confronto com sua própria realidade.

Na publicidade estes valores estéticos são também retomados, com temáticas ainda mais fechadas. Percebe-se que há um fluxo de continuidade dos padrões de representação daquela época. Que de algum modo forma rompido pela geração posterior (representada pelos concretistas) e que se seguiu depois em desdobramentos da arte contemporânea.

Essa conservação de padrões estéticos é uma retomada do modernismo, mas não só dele, pois já que se instituiu, como vimos anteriormente, um modelo de representação sobre o nacional, onde os elementos edênicos e exóticos estão sempre

sendo utilizados. Então, vemos que mesmo sendo retomados estes padrões estéticos do modernismo, não há necessariamente uma herança direta nesse sentido.

Mesmo porque, a representação destes valores estéticos pela publicidade é bem mais limitadora e impositora de uma ordem, do que de possibilidade de reconhecimento e emancipação.

Por conseguinte, o modernismo chamou para si essa temática, não por ser uma consequência de valores estéticos que vinham sendo utilizados, mas justamente pelo contrário, já que almejavasse um rompimento com as tradições. Era preciso pois, se estabelecer mundialmente como nação que produz obras originais e modernas, fazendo-se assim a questão do particular e do universal a resposta para seu ingresso na modernidade.

Ou seja, usando de toda a representação de suas características regionais (mesmo que para isso usasse fundamentos estilísticos europeus) poderiam ser assim únicos e originais, portanto, poderiam entrar para o rol da universalidade.

É justamente nesse ponto que a publicidade se aproxima do modernismo. Pois também tem que responder a uma questão que é mais ou menos da mesma ordem, que é como se aproximar do maior número de sujeitos (universal) proporcionando a sensação de ser único (particular)?

E a resposta é saudada mais uma vez (com suas diferenças claras quanto aos seus objetivos ideológicos) pela representação de certos aspectos regionais, que tomam metonimicamente, a parte pelo todo. E assim não só conseguem alcançar seus objetivos, quanto ao fazê-lo vão também dando uma forma e direcionando certos aspectos que são identificáveis, mas também identificantes dos sujeitos que se dizem brasileiros.

Conclusão

O título desta parte do trabalho, de alguma forma, induz a nos posicionar de maneira categórica diante dos fatos. Porém, nas ciências humanas (mesmo nas socialmente aplicadas como é o caso da comunicação), isso geralmente implica mais perdas do que benefícios ao estudo, já que fecha a abrangência que as questões discutidas possam suscitar e também esbarra no fato que as questões e suas possíveis respostas não podem ser ponderadas quantitativamente.

Assim, nos conduzimos a argumentos que possam alcançar os questionamentos de forma qualitativa, onde os elementos têm valores diferenciados e vão se organizando na medida em que tateamos os conteúdos, portanto o arranjo gera posicionamentos diversos.

Começamos o trabalho da maneira mais ampla possível. Levantando questões genéricas sobre o modernismo e a modernidade. Tomamos para isso um posicionamento histórico sobre os fatos, levantando questões discutidas por teóricos e artistas que viveram e pensaram a modernidade.

De maneira que enfatizamos como esse posicionamento de pensar e fazer marcou e ainda marca a história mundial. E como é importante pelo seu lado artístico, mas também como uma nova estrutura de concepção do mundo, assim influenciando nas mais diversas categorias sociais, desde políticas, econômicas e culturais.

Decorrente desse fluxo, nos reportamos ao caso brasileiro, onde, apesar de certa distância cronológica com os acontecimentos europeus e as devidas adequações dentro de uma sociedade avessa a mudanças profundas, os reflexos da modernidade também se fizeram sentir e de alguma forma delinearam caminhos que seriam traçados futuramente (como no caso da última geração modernista) em rumo a uma sociedade que poderia ao menos se expressar mais abertamente e de forma que seu fazer fosse marcado por traços distintos de uma realidade cultural.

Optou-se, nessa estratégia, abordar o assunto do modernismo brasileiro, por meio da seleção de alguns artistas que foram destaques dentro da geração que introduziu o modernismo no Brasil. Eles, apesar de representarem uma parcela regionalizada (São Paulo), não deixam de ser brasileiros, e, portanto, também utilizando o raciocínio modernista, representavam o Brasil em sua universalidade.

Estes intelectuais e artistas conseguiram fomentar discussões profundas, que mobilizaram de alguma forma a vida intelectual do país na época, e que por consequência marcaram os desdobramentos que vêm ocorrendo até hoje. Fato é que, a grande questão levantada, sobre a identidade nacional, a brasilidade, é ainda amplamente discutida e reelaborada, e tiveram naquele determinado momento histórico um impulso que não era o primeiro esforço nesse sentido estético, mas ao menos almejava uma inovação, que tinha algo de característico do Brasil.

Para fazer a transição entre esta parte do trabalho e a questão da publicidade, se utilizou do mesmo recurso de posicionamento histórico antes usado, onde se situa cronologicamente o assunto diante da realidade brasileira. Essa disposição é um suporte para a introdução do novo tema, ou do tema que mais adiante implicara em questionamentos das relações. Para isso também, optou-se por apresentar algumas peças gráficas que pontuassem e exemplificassem visualmente um percurso de cem anos, até o ano presente, as narrativas visuais sobre o brasileiro na propaganda.

O último capítulo é onde se pode tomar as questões, já que se foram apresentadas em sua faceta histórica, em maior profundidade, onde as questões que implicam a comunicação massiva em sua contemporaneidade são vistas por um aspecto crítico, onde se articula sua importância na recente formação social.

Enfim, chegamos ao exame das relações entre modernismo e a publicidade contemporânea brasileira, onde se implicam as questões estéticas, que vem sendo

articuladas desde o modernismo e ainda se fazem notar nas propagandas contemporâneas, que são a expressão visual da sociedade vigente, e ainda como a questão do particular e do universal é trabalhado nelas, fazendo assim ressaltar pontos de confluência e também de divergências entre elas.

Vimos no primeiro capítulo, que as questões gerais que pautam o modernismo estão relacionadas ao que é do âmbito do cotidiano, ou seja, as coisas que são da ordem de uma época, ou que fazem parte de uma determinada cultura em seu tempo, assim são matéria prima primordiais para criação do artista que é moderno, esse pensamento se inaugura a partir de Baudelaire.

Moderno, Modernidade e Modernismo são termos que têm suas particularidades, portanto para entrar nas questões do modernismo é preciso que os defina. Assim sendo, moderno é uma condição de ser atualizado, ou ainda, está intrinsecamente ligado a uma realidade concreta, ou um modo do presente. A modernidade por sua vez é a reflexão sobre o moderno, conseqüentemente consciência de uma época. E por fim, o modernismo é uma linguagem que expressa uma visão de mundo que tem planos de ação determinados, com fins específicos. Então, é a representação do ser moderno. E essa ação faz parte de um projeto da modernidade, em que se foi construindo distinções entre ciência, arte e moral.

A subjetividade e o universal são molas propulsoras desse fazer artístico, onde a vida e a arte se concebem no presente e no cotidiano. Para expressar o presente, que vinha mudando exponencialmente pelas revoluções que o mundo vinha passando, se fez necessário novas formas de representar o mundo, que também estavam ligadas a experiências cotidianas, daí se dá uma nova estética, o modernismo.

Essa atmosfera de agitação atingiu o Brasil, que em sua particularidade também vinha sofrendo modificações representativas. As transformações políticas, a estrutura

econômica e os avanços tecnológicos impulsionam o país a se colocar no âmbito mundial. E para isso, foi fundamental a investida intelectual e artística rumo à modernidade.

Assim se rompeu com alguns padrões tradicionais e acadêmicos de representação da cultura popular, é justamente nessa faceta em que se consegue responder a questão moderna do tornar o particular em universal. Através da reinterpretação do imaginário popular com roupagem moderna, é que se traz à luz da consciência a força da diversidade cultural brasileira.

Através da questão da descoberta de uma identidade brasileira, se tem a pretensão (por parte dos modernistas) de concretizar a independência do Brasil, que é feita pela descoberta de um imaginário nacional que sintetiza a brasilidade.

Em modos gerais, para se construir identidades nacionais há que se reinterpretar uma história nacional, reconstruindo o passado e a partir destes processos forjar o presente.

Para isso o mediador simbólico, no caso aqui o artista, é que liga estas duas instâncias, ou seja, o impalpável que é a identidade de uma nação e a idéia que se faz dela, ou sua representação, portanto através de sua interpretação. Dessa maneira, vimos que os artistas da primeira geração modernista tiveram papel fundamental nestas relações, porque nomearam e simbolizaram certa noção de brasilidade.

Assim forjaram um universo plástico, onde se elegeram alguns valores e elementos que poderiam nomear a multiplicidade que gira em torno da noção da pátria brasileira.

O valor que essa geração teve para a noção de brasilidade, já que se tinha visto espaçadamente em outras manifestações artísticas, foi que se formou uma consciência coletiva. E em relação às qualidades estéticas, se criou estilizações indiciais das

características brasileiras que por consequência suscitam da sociedade questionamentos sobre seus valores simbólicos.

Por conseguinte, o segundo capítulo procurou através de exemplos empíricos estas características que foram ressaltadas nas obras de arte que contém os elementos indexicais de brasilidade.

Dentro da perspectiva literária, nos ativemos aos escritores Oswald de Andrade e Mário de Andrade, com as obras respectivamente Manifesto Pau-Brasil e Manifesto Antropofágico (O. A.) e Prefácio interessantíssimo e O Movimento Modernista (M. A.).

Oswald aqui exerce a função de um fio condutor para os desdobramentos sobre as reflexões sobre o uso de certos elementos pontuais de representação da brasilidade, já que ele praticamente inicia a discussão e o uso destes fatores.

O mais importante a se destacar no manifesto Pau-Brasil, é a maneira alegórica de descrever as características brasileiras, na qual os elementos têm um tom apoteótico e carregam cargas emocionais e de sentido que transcendem sua materialidade.

Ainda ele é de vital importância pelo fato de ter traçado princípios e direções que seriam desdobradas e elaboradas posteriormente. Para isso sua grande “bandeira” levantada é da utilização de um primitivismo, que representasse de alguma forma a realidade sociocultural brasileira. O primitivismo, aqui, não tinha somente a função de um contraponto à tradição e às convenções, mas notadamente regia princípios estéticos e ressaltava os estados psíquicos do povo.

Ele, Oswald de Andrade, consegue ressaltar estes valores nativistas, sem o apelo puro ao exótico, pois o liga em ser concebido a realidade histórica que se insere.

No Manifesto Antropofágico, está implícito o mesmo princípio que rege o manifesto anterior, que é o contato com as raízes fundantes da cultura brasileira, que aqui tem elaborações distintas que rumam em busca de respostas a partir do princípio da

devoração, que é mais uma vez conseqüências do primeiro manifesto que dá a um conceito (devoração) um amplo sentido diante de uma específica cultura.

Então o manifesto nos remete aos princípios da formação cultural brasileira e propõe como solução a questão da originalidade nativa como reação contra os interditos e tabus pré-estabelecidos.

Oswald de Andrade articula estes profundos questionamentos através de composições artísticas e Mário de Andrade, na maior parte, traz suas reflexões em textos teóricos (apesar de aplicá-los em obras artísticas como é o caso de *Macunaíma*).

No texto “O movimento modernista”, ele faz uma das mais importantes reflexões sobre o movimento. Foi um texto escrito à luz de um distanciamento e amparado por uma maturidade intelectual, já que foi concebido quase ao final de sua vida (escrito em 1942, Mário morre em 1945).

O grande ponto a ser destacado é que, apesar de suas reticências quanto ao movimento, ele deixa claro que aquele momento foi de fundamental importância, pois foi um preparador para as articulações sobre a arte brasileira, em que se têm um germe de uma consciência brasileira. E ainda trazia consigo uma força universal a partir da célula do nacional.

Essas reflexões e produções artísticas se dão através de estudos das tradições brasileiras em suas particularidades regionais. E tem sua importância no fato de não serem formas isoladas de pensamento, mas esforço de uma coletividade. Que vê no passado algo para ser refletido e não simplesmente reproduzido, vendo em si próprio, na sua cultura, aspectos de originalidade, reconhecendo-os e explorando-os em prol de sua cultura.

Estes aspectos que foram tratados pelos literatos, também eram explorados em paralelo pelos artistas plásticos dessa geração, que em conjunto, possibilitavam estas

formas de concepção e criação de uma realidade brasileira, em sua faceta artística e também intelectual.

Anita Malfatti foi o estopim do modernismo brasileiro, trazendo para a cena brasileira a plástica do modernismo mundial. Mesmo que a artista não tenha abordado de forma sistemática as questões regionais sobre a brasilidade, em sua busca por uma arte genuína e original, involuntariamente encontrou estas questões que também revelavam sua formação cultural. Ainda o homem e a natureza estão sempre presentes em sua obra, e especificamente inseridos na realidade brasileira.

Quem pela primeira vez enfatizou de modo sistemático as representações da realidade brasileira no cenário da plástica modernista foi Tarsila do Amaral. Os traços do primitivismo, que ela buscou nas raízes da formação cultural brasileira, se adequam com mestria a estética cubista, que regeu grande parte de sua obra. As cores, as formas e os temas são elementos sintéticos e alegóricos de concepção de brasilidade.

Ela conseguiu através destes elementos forma original e de qualidade reconhecida mundialmente, de representar a cultura brasileira. No qual o povo e seu meio se fundem e se confundem para narrar uma realidade vibrante de caráter único e universal.

Outro revelador da cultura brasileira foi Di Cavalcanti, que apesar de trazer consigo influências das vanguardas européias, cria uma linguagem própria. Sem dúvida, em sua obra, o regional é uma possibilidade de inserção no universal. O popular, principalmente nas figuras humanas, é onde se revela a brasilidade, que traz um tom, na maior parte das vezes, sensual e vibrante que descreve um universo mítico, em que as expressões de sensualidade e alegria são propostas para a libertação e originalidade de uma cultura.

O lituano Lasar Segall pode ser considerado como um artista genuíno do movimento modernista brasileiro, pois, como seus companheiros, enalteceu e explorou toda a possibilidade plástica da cultura, natureza e povo de Brasil, para constituir sua obra. Ela (sua obra) tem toda a força de um cromatismo tropical, mas também revela uma profunda compreensão e comprometimento social. Ele consegue com estilo único recriar paisagens humanas e naturais da nação, que colaboram muito para as narrativas plásticas modernas sobre a brasilidade.

Quando essa geração já estava amadurecida em seus princípios estéticos, surge um novo fôlego criativo que se chama Cândido Portinari. Em 1930 ele descobre os temas sociais brasileiros e se torna o grande representante da narrativa social e econômica brasileira, sob o prisma do modernismo. Ele engrandece o povo e seu trabalho, e os insere numa realidade tipicamente brasileira, colaborando assim para fazer do tema particular uma possibilidade de ingresso para o universal.

Através dessa amostra de artistas modernistas pudemos percorrer o percurso das representações e narrativas que se foram construindo a respeito do Brasil, e verificar os elementos que foram privilegiados nesse discurso. Percebemos, assim, que ao se destacar alguns índices da cultura brasileira, na grande parte das vezes de cunho alegórico e metafórico, ao contrário de se diminuir a gama de sentidos, se suscita a proliferação deles e sua re-significação. Assim, estas representações não impõem um sentido fechado, mas antes possibilitam a reflexão sobre determinado imaginário de uma ampla cultura.

Visto que contemporaneamente as peças publicitárias também, ao seu modo, descrevem certas narrativas sobre a brasilidade, nos vimos com a tarefa de averiguar quais são os elementos escolhidos para representá-las e, as relações dos dois momentos.

A publicidade, na dinâmica social vigente, passa a ter papel de peso nas relações sociais, inclusive balizando algumas construções identitárias. Para consolidar sua eficácia trabalha com valores estéticos sofisticados, operando na dimensão imaginária exercendo função especular, que ativa questões subjetivas dos sujeitos.

Uma das formas de tratar a questão são os apelos aos anseios narcísicos que enredam o consumidor, fazendo-o cúmplice de relações identitárias. Se desperta uma profunda questão, nestas articulações que é a idéia de “ser”, de pertencer a um determinado grupo. Já que estes anseios fazem parte da complexa formação da sociedade brasileira. Portanto, operando nesse sentido, a publicidade toma para si o papel de grande provedora de respostas às questões da identidade.

E pode fazer isso, já que estas lacunas estão tão presentes e carentes de preenchimento. Então articula idéias de pertencimento a um grupo, orgulho, honra e glória para se aproximar e conquistar seu público.

Mas, no entanto, essa estratégia não só consegue a eficiência comunicativa que almeja como também traz a sociedade padrões e idéias sobre o Brasil, que não só são reflexos de uma cultura, mas também de uma lógica mercadológica.

Para isso cria sistemas que facilmente são identificados, como arranjos que sempre se repetem como: a exuberância dos recursos e das riquezas naturais, ou seja, uma visão paradisíaca da terra. As artes populares, o artesanato, que cria padrões estéticos e suscitam idéias de simplicidade e inocência. As festas, o carnaval com a exploração da sensualidade e as juninas remetendo a comicidade. O homem em sua faceta de malandragem, de ginga, onde se explora os recursos da música e do futebol. E a mulher, geralmente a mulata, em seus atributos de sensualidade.

Esses elementos são facilitadores de um reconhecimento por parte do público, mas sobretudo criam uma atmosfera para a facilitação da entrada da esfera publicitária como fator forte nas relações identitárias.

Essas construções de identidade nacional se fundamentam numa interpretação que é feita por um mediador simbólico, que no caso aqui, pode ser uma mídia, mais especificamente a publicidade. Ele estabelece as ligações entre o particular e o universal, para que se gere conhecimento de caráter global. Então, a realidade é reeditada por estas mediações e perdem seu sentido puro.

Certos sentidos sobre o imaginário brasileiro, vêm sendo retratados desde a colonização, traçando imagens totalizadoras que assujeitam o indivíduo, e que fornecem certas heranças que vêm sendo repetidas como verdades absolutas até hoje, como é o fato do exotismo exuberante. Portanto, mitologizou-se a idéia de paraíso terreno. Idéia essa que serviu muito bem aos propósitos de conquista e identificação com o público pela publicidade.

Então, arditosamente, a publicidade trabalha com as questões das identidades como possibilidade de ingresso no círculo social, que liga o sujeito à sociedade. E cada vez mais se vê o quanto às referências psicossociais têm grande importância nas relações de consumo, por tanto os valores culturais são fundamentais.

Ainda ao traçar construções identitárias, a publicidade gera uma ilusão do “eu”. E ela pode ter tanta força nestas relações constitutivas, pois com o advento da modernidade se rompe com as instituições tradicionais que designam um lugar social ao sujeito.

Para se enquadrar na ordem global há a super valorização das culturas nacionais, e a busca de suas “raízes”, valorizando-se o que é da ordem do exótico, étnico e

regional. Para tanto, com o efeito de substituição das instituições tradicionais, a publicidade se porta como mediador simbólico e representante máximo dessa dinâmica.

Trabalhar com conteúdos que remetem à sensação identificatória é um recurso que facilita a assimilação dos conteúdos, satisfazendo assim a necessidade de compreensão instantânea que requer a publicidade. Ainda anestesia qualquer oposição questionadora, pois traz em si as vestes de oficialidade, levando consigo o “status” de um conjunto imaginário sedimentado.

O modernismo brasileiro também fez uso do repertório imagético popular para criar, e ele servia para praticar um ideal da modernidade, que é levar as referências de uma cultura particular à esfera da universalidade.

Contudo, essa imersão no âmbito da cultura popular carrega em si certos arranjos e composições (típicas da estética modernista) que geram estranhamentos, que suscitam a reflexão e um processamento mais elaborado de identificação no qual se questiona a verossimilhança das imagens ali retratadas. Assim, o que era da ordem do regional passa a ser representante de uma cultura do país.

A publicidade também lida com valores estéticos próximos aos que foram utilizados pelo modernismo, porém com um recorte mais fechado, o que é de certa forma um fluxo de continuidade de padrões representativos gerados desde a colonização do Brasil, em que os motivos edênicos e exóticos estão sempre sendo explorados.

Portanto, ao que se refere à hipótese de uma herança por parte da publicidade em relação ao modernismo, não é nesse sentido estrito que ela se dá mais diretamente. Porque, de qualquer forma, na publicidade esses sentidos imagéticos são muito mais limitados e impõem uma ordem do que possibilitam um reconhecimento e por consequência uma emancipação, como é o caso do modernismo.

O ponto de confluência possível destas duas instâncias está justamente no mesmo estímulo que surge da necessidade de dar ao particular o caráter de universal. E assim, ao fazê-lo, criam parâmetros que pautam as relações de identificação.

Referências

- ADORNO**, Theodor W. *A Indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel(org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A Queiroz, 1989.
- AMARAL**, Aracy. *Artes Plásticas na semana de 22*. São Paulo. Perspectiva, 1970.
----- . *Outras Manifestações do modernismo*. In: Ávila, *Modernismo*, São Paulo: Perspectiva, 1985
----- . *As duas Américas Latinas ou três, fora do tempo*. In: Beluzzo, Ana Maria M. (org), *Modernidade: Vanguardas artísticas na América Latina*, São Paulo: Memorial: UNESP, 1990.
----- . *Tarsila sua Obra e seu Tempo*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- ANDRADE**, Mário de. *Aspectos das artes plásticas no Brasil*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1984
----- . *O Movimento Modernista*. In: *Aspectos da Literatura Brasileira*. São Paulo, 1972.
----- . *Paulicéia Desvairada*. São Paulo: Ed. Ladmark, 2003.
- ANDRADE**, Oswald de. *Manifesto Antropofágico*. In: Revista de Antropofagia, São Paulo, ano 1, n. 1, maio de 1928.
----- . *Do Pau-Brasil a Antropofagia e as Utopias*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1970.
- ARRUDA**, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura*, São Paulo: EDUSC, 2001.
- BACKES**, Carmem. *O que é ser brasileiro?* São Paulo: Ed. Escuta, 2000.
- BARTHES**, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1992.
----- . *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982.
- BATISTA**, Marta R. *Anita Malfatti no Tempo e no Espaço*. São Paulo: catálogo IBM, 1981
- BAUDELAIRE**, Charles. *A modernidade de Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- BAUDRILLARD**, J. *Significação da Publicidade*, In: *Teoria da Cultura de Massa*, **LIMA**, Luiz C.(org), São Paulo: ed. Paz e Terra , 1990
- BECCARI**, Vera D’Horta. *Lasar Segall e o modernismo Paulista*. São Paulo: Ed. Brasiliense, s/d.
- BELUZZO**, Ana Maria M.. *Os surtos modernistas*. In: Beluzzo, Ana Maria M.(org), *Modernidade: Vanguardas artísticas na América Latina*, São Paulo: Memorial: UNESP, 1990.
- BENJAMIN**, Walter. *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: **COSTA**, Luiz L.(org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BOSI**, Alfredo. *Reflexões sobre a Arte*. São Paulo: Ática, 1995.
----- . *A escravidão entre dois liberalismos*. In: *Dialética da Colonização*, São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BRANCO**, Renato C.; **MARTESEN**, Rodolfo L. e **REIS**, Fernando (orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1990.
- BRITO**, Mario da Silva. *História do Modernismo Brasileiro*. Civilização Brasileira, 1971.
- BRITO**, Ronaldo. *O Trauma do Moderno*. In: Milliet, Maria Alice (org), *Mestres do Modernismo*, São Paulo: 2004
- CALABRESE**, Omar. *A linguagem da Arte*. Lisboa: Presença, 1985.
- CARRASCOZA**, João Anzanello. *Duchamp e a anestesia estética na publicidade*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing*, v. 2, n. 4(julho de 2005), São Paulo: ESPM, 2005.
- CARVALHO**, José M. de. *Todos os nomes do Brasil*. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1998.
- CASAQUI**, Vander. *Publicidade, marcas e análise do Ethos*. , em revista *Comunicação, Mídia e Consumo –ESPM*, v . 2, n. 4 – São Paulo: ed. ESPM, 2005

- CHAUÍ**, Marilena. *Seminários: O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CHEVITARESE**, L. *As "Razões" da pós-modernidade*. In: Análogos. Anais da SAF – PUC. Rio de Janeiro: Brooklink, 2001.
- COELHO**, Teixeira. *O que é utopia*. São Paulo: Coleção Primeiros Passo – Brasiliense, 1980.
- *Moderno Pós Moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1980.
- FABRIS**, Annateresa. *Modernidade e Vanguarda : o caso brasileiro*. In: Mestres do Modernismo, São Paulo: 2004.
- FREYRE**, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais do século XX*. São Paulo: CBBA/Propeg, 1978.
- FREUD**, Sigmund. *Psicologia de grupo e a análise do ego*. In: Obras Completas – Vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- GOLOBOVANTE**, Maria C. *Literatura e Publicidade: a confluência possível*. Dissertação de Mestrado pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 1999.
- *Publicidade: o fazer valer*. In: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2, n. 3, março de 2005.
- GOMBRICH**, E. H. *Arte e Ilusão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HARRISON**, Charles. *Movimentos da Arte Moderna: Modernismo*. São Paulo: Cosac Naif, 2001.
- HARVEY**, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- KEHL**, Maria Rita. *Psicanálise & Mídia: você decide... e Freud explica*. In: Chalhub, Samira(org). *Psicanálise e o contemporâneo*, São Paulo: Hacher Editores, 1996.
- LACAN**, Jacques, *Seminário 2 – O Eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- MALFATTI**, Anita. *A chegada da arte moderna no Brasil*. In: Milliet, Maria Alice (org), *Mestres do Modernismo*, São Paulo: 2004.
- MEZAN**, Renato. *Sonhos Induzidos: a eficácia psíquica da publicidade*. In: Mezan, Renato. *Interfaces da psicanálise*, São Paulo: Companhia das letras, 2002.
- MIRANDA**, Wander Melo. *Local /Global*. Col. Memo. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 1998.
- MORAES**, Eduardo Jardim. *A questão da Brasilidade*. In: *A Brasilidade Modernista, sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- ORTIZ**, Renato. *O intelectual como mediador simbólico*. In: *Cultura brasileira e identidade nacional*. Brasiliense, 2003.
- PIGNATARI**, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. Ateliê Editorial, 1993.
- PIRATININGA**, Luiz C., *Publicidade: Arte ou Artifício?*, São Paulo: ed. T.A. Queiroz, 1994
- RAMOS**, Ricardo & **MARCONDES**, Pyr. *200 Anos de Propaganda – do Reclame ao Cyber-anúncio*. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 1995.
- RISÉRIO**, Antonio. *O Brasil nasce onde renasce*. São Paulo: Fundação quadrilátero do descobrimento, 1994.
- ROCHA**, Silvia P. V., "O homem sem qualidades" em revista Comunicação, Mídia e Consumo/ESP, v.2, n.3, São Paulo, 2004
- SANTAELLA**, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- e **NÓTH**, Winfried, *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SEVCENKO**, Nicolau. *Orfeu exótico na metrópole*, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SOUZA**, Octávio. *Fantasia de Brasil. As identificações em busca da identidade nacional*. São Paulo: Escuta 1994
- STEGAGNO**, Luciana Picchio. *História da Literatura Brasileira*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997.

STUART, Hall. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SUBIRATS, Eduardo. *Popular na Arte Moderna – Desvalorização está relacionada ao racismo hibridista pós-moderno*. São Paulo: Revista Raiz n. 6, 2006.

VELOSO, Mariza e **MADEIRA**, Angélica. *Leituras Brasileiras: Itinerários no Pensamento Social e na Literatura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

VESTERGAARD, T. e **SCHRODER**, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZANINI, Walter, *História Geral da Arte no Brasil*, São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983.

ZÍLIO, Carlos. *A querela do Brasil: a questão da identidade da arte brasileira, a obra de Tarsila, Di Cavalcanti e Portinari – 1922 -1945*, Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1997.

----- . *A questão política no Modernismo*. In: Milliet, Maria Alice (org), *Mestres do Modernismo*, São Paulo: 2004.

----- . *O nacional e o popular na cultura brasileira-Artes plásticas e Literatura*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)