

209

A IDENTIDADE BRASILEIRA REPRESENTADA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

Fernanda Stumpf, Janie Pacheco (orient.) (ESPM).

Temos assistido com relativa frequência campanhas publicitárias em comerciais televisivos, anúncios em jornais e revistas nos quais é evocado sentimento de “ser brasileiro”. Eventos como o carnaval e a copa do mundo, em vista do seu caráter festivo e excepcional, são propícios para ressaltar as qualidades do “povo brasileiro”, assim como a malandragem, a religiosidade e a “democracia racial”. Dado seu caráter de excepcionalidade, as eleições podem ser compreendidas como um momento específico para exaltação dos atributos nacionais. A campanha eleitoral de 2002, que marcou a vitória de Luis Inácio Lula da Silva como presidente, trouxe inúmeras expectativas otimistas sobre o presente e o futuro do país. Tendo este contexto em foco, este estudo visa, a partir de uma abordagem antropológica, apresentar os resultados parciais da análise da representação da identidade brasileira em anúncios veiculados nas revistas semanais *Veja* e *Época* em 2003, primeiro ano do governo Lula, buscando possíveis vínculos entre representação da identidade e o momento político do país. Para tanto foi selecionado um conjunto de nove anúncios que traziam imagens do brasileiro. Tem-se como resultado parcial da análise até agora empreendida, os seguintes aspectos: o negro como representação privilegiada do povo brasileiro, além da valorização do carnaval, da “alegria”, da “fé” e do caráter “lutador” do brasileiro.