

Fantasia e Fetiche: Consumindo o Brasil na Inglaterra

Lorraine Leu¹

Nos meses recentes os consumidores ingleses foram bombardeados pelas agências de publicidade com imagens do Brasil. Comerciais de Televisão sobre carros, um banco, batata chips, spray de corpo, xampu, e móveis, traduzem as especificidades da sociedade e da cultura brasileira em sinais visuais e auditivos fáceis de compreensão por parte dos consumidores ingleses. Nas ruas nobres da cidade, as lojas de moda estão oferecendo camisetas, suéteres e roupas esportivas em cores brasileiras. A bandeira brasileira é atualmente exibida com destaque, próximo às caixas registradoras nas filiais da loja de roupa H&M (cuja coleção de verão foi fotografada com modelos brasileiras pousando nas praias da Zona Sul do rio). Um artigo no “*Sunday Times*” (11/04/04) comentando a mania atual por tudo que é brasileiro, resumiu convenientemente, e reforçou todos os estereótipos associados ao Brasil no imaginário britânico e adicionou algumas observações importantes sobre o estilo de vida brasileiro, para instrução dos leitores (por exemplo, o fascínio dos homens brasileiros pelas bundas das mulheres). Segundo o artigo: “Brasil é o “outro”: um novo mundo tropical de liberdade, musicalidade e exotismo, borbulhando de energia e promessas...A cultura brasileira também adota uma inclusão e diversidade que é altamente atrativa ao velho mundo procurando por inspiração ...” Até mesmo a edição atual (16/07/04) do sério fórum de discussão literária, o TLS (*Suplemento Literário Times*), tem na sua capa uma fotografia de uma impressionante brasileira negra vestida de biquíni branco.

Que tipos de fantasias estão sendo pulverizadas nas *commodities* brasileiras e imagens do Brasil, tão proeminente na cultura de consumo britânica atual? Como estão constituídas estas fantasias e a quais desejos elas respondem? Uma consideração do que Walter Benjamin chamaria de sonho material por produtos e publicidade, pode render percepções interessantes nas atitudes de uma sociedade de encontro à diferença.

A plétora de atuais representações fizeram da diferença cultural brasileira em algo que o poder de compra pode controlar, se apropriar e domesticar. Vamos tomar como exemplo, o bizarro e ofensivo comercial do spray de corpo *Impulse*, que está atualmente no ar na televisão inglesa.. Uma loira atraente passeia pela praia de Ipanema e os homens caem aos seus pés. Seus admiradores, no entanto, não são pretendentes normais. Eles são indígenas (ou então atores brancos pintados de marrom para parecerem

¹ Editora do Journal of Latin American Cultural Studies

índios), e num giro surreal, ela guarda eles em sua bolsa (com o spray de corpo *Impulse*), a qual ela abre toda vez que deseja desfrutar da admiração deles. Aqui a radical, irreconciliável alteridade associada a um discurso colonial é domada e contida pelo seu consumo individual para o seu prazer pessoal e sensual. Para boa medida, sua conquista dos índios também permite que ela realize seu sonho idílico de morar num paraíso tropical.

A domesticação da exuberância e sensualidade tropical para o divertimento do consumo individual no ocidente, é um tema atual. Na propaganda de *Doritos* um casal entediado entre si, e o com a monotonia da vida caseira, abre um pacote de batata e de repente encontram sua sala habitada por brincantes do carnaval do Rio. As batatas também são transformadas em um significante para a transgressão sexual, já que o carnaval só entra em erupção quando o casal confessa que eles foram infiéis um ao outro, em suas recentes férias brasileiras. A presença do carnaval (leia-se *Doritos*) na casa deles legitima o lapso moral que eles têm e instala um conjunto de valores alternativos baseados na promiscuidade, que é representada como tipicamente “latina”. Em um deslize, que se não é proposital, é consideravelmente ignorante, o nome atípico dado ao amante brasileiro da mulher em férias, é Benito. Desta forma, a origem Mexicana inventada do snack (que é feito por uma companhia Americana) são estendidas para tirar vantagens da onda de interesse de consumo do Brasil, e ligar o Brasil a um conceito mais generalizado de identidade latina, ou então, Segundo Roland Barthes, *latinidade*. Na análise de Barthes de uma propaganda para uma marca de comida italiana que apareceu na França, ele explora a *Italianidade* do nome do produto e a imagem do comercial. A *Italianidade* de Barthes é constituída de signos desenhados a partir de um corpo de conhecimento cultural baseado na familiaridade com certos estereótipos de turistas e é “a essência condensada de tudo que poderia ser italiano”.²

Essencialismo e *Brasilidade* estavam na minha mente há algumas semanas atrás, quando acordei ao som derivado de Bebel Gilberto no programa matinal de notícias e cultura da BBC. A releitura de Gilberto da criatividade radical da música de seu pai, e outros de sua geração, é misteriosamente comercial, com quase um milhão de cópias de seu primeiro disco vendidas no mundo. Ela lucrou com o atual interesse em tudo que é brasileiro? Ou, a música brasileira preencheu o interesse do consumidor britânico em tudo relacionado ao Brasil? Os Djs brasileiros ocupam um lugar proeminente, talvez até dominante na cena de drum n’ bass no Reino Unido, mixando e remixando a bossa nova, samba e *soul* com criatividade para um público britânico, assim como para o seu público no Brasil. As inovações que resultaram destes diálogos transnacionais e diálogos entre as tradições fazem do *drum n’ bass* anglo-brasileiro um campo

de prática musical complexo e fascinante.. No entanto, no marketing deste tipo de música, as gravadoras freqüentemente recorrem ao marketing da *latinidade*, por exemplo o CD intitulado “*Essential Brazilian Flavas: from barrio beats to funky bossa*” (minha ênfase) . Significativamente, três das músicas incluídas no CD são familiares ao consumidor britânico já que são de propagandas de televisão (da Citroen, Nissan e Ikea). A composição da imagem na capa do CD é de carnaval, futebol e de crianças da favela.

A escolha deste imaginário da favela como fonte consensual de forma de expressão da cultura nacional do carnaval e do samba, entram em conflito com o fato que o CD contém funk, hip hop e drum n’ bass. No Brasil, os promotores culturais têm questionado o tradicional, as representações limitadas da favela e dando consideração ao impacto da cultura global nestas comunidades. Aqui na Inglaterra, o interesse recente nas favelas revela a dinâmica de fluxos culturais em outra direção. A circulação da “cultura favela” para mercados globais é agora evidente no imaginário emergente de consumo no Reino Unido. As favelas brasileiras têm conquistado um espaço cada vez maior, no consciente britânico através do cinema, em particular através do filme, e o CD da trilha sonora, *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles. Duas das propagandas mencionadas acima, da Nissan e da Ikea, usam músicas originárias das favelas, ou associadas a ela por causa do filme, para vender seus carros e móveis respectivamente.

A propaganda da loja de móveis Ikea usa a música de Wilson Simonal “Nem vem que não tem” que faz parte do filme *Cidade de Deus*. Na propaganda a música acompanha a mudança da decoração interior de espaços domésticos ocupado pelo tipo de casais *fashion* de classe média que costumam freqüentar a loja. Aqui o uso da música depende de um diferente tipo de conhecimento cultural, não baseado em estereótipos turísticos, mas derivados do cinema, desconectados de narrativas históricas de desalojamento mostradas no filme, de qualquer forma, a música é reduzida a significado de sucesso de mercado e moda. A propaganda do veículo da Nissan, Xtrail, também rejeita o imaginário guardado do Brasil em favor das imagens inspiradas no cinema. Ao som da música funk “Quem que cagüetou?” por Tejo, Black Alien e Speed, que faz parte do filme *O Invasor*, maratonistas lutam contra o duro meio ambiente urbano de São Paulo. Os organizadores lideram a corrida num Nissan Xtrail, um veículo de todo terreno que lida facilmente com as paisagens imprevisíveis da cidade. A batalha diária de sobrevivência, como expressa na música funk, que coloca um indivíduo contra outro, torna-se esporte na propaganda.

² *Image, Music, Text* (London: Fontana: 1997), p. 48.

A noção de “mágica” na propaganda por Raymond Williams nos ajudam a entender como a pobreza e a privação podem vender carros. Seguindo as idéias de Marx de que o sistema capitalista torna mercadorias em fetiches, Williams descreve como um tipo de “mágica”, o poder da propaganda de transformar mercadorias em significados que conseguem esconder o custo humano de produzir esses bens.³ Usando a música das favelas, o veículo Nissan torna-se um signo de coragem, força e de domínio do meio ambiente, mas os habitantes das periferias são excluídos da luxúria de negociar as ruas da cidade com um veículo cujo top de linha custa mais de 20,000 libras inglesas. A onda atual de “favela *chic*” tornou até a mais humilde mercadoria brasileira, a sandália de borracha, em um objeto de fetiche. As colunas de Moda dos suplementos culturais informam aos seus leitores que as Havaianas, as quais foram popularizadas aqui pela super modelo Kate Moss, são o calçado das crianças de rua do Brasil e agora podem ser compradas na exclusiva loja *Selfridges* por £19 (cerca de R\$100!). A associação das Havaianas com alta costura, “*haute couture*”, torna as sandálias em um significado glamouroso que nos permite esquecer que o valor de uso deste tipo de calçado para crianças de rua esteja baseado no seu baixo custo e durabilidade, não na sua função significativa adquiridas aqui.

Em Maio a *Selfridges* montou uma feira de comércio extremamente ambiciosa dedicada exclusivamente ao Brasil. A *Brasil 40°*, com a assistência da APEX (Agência de Promoção e Exportação do Brasil). A bandeira da loja da *Selfridges* estava localizada na área de comércio mais populosa de Londres, a Oxford Street e também haviam exposições em menor escala nas filiais regionais da loja. A exposição representou um momento sem precedentes de visibilidade do Brasil na sociedade consumidora britânica, simbolizado pela enorme réplica da estatua do Cristo Redentor suspensa em cima da entrada da loja. A exposição também constituiu um momento sem precedentes na transformação da identidade cultural brasileira em *commodities* no Reino Unido. Numerosos eventos culturais foram organizados ao longo dos eventos, e encenados ou exibidos dentro do espaço comercial da loja. Os veículos foram removidos do estacionamento para dar lugar a um festival de filme, e as estantes convencionais e as prateleiras deram lugar a uma barraca de praia, vendendo açaí e caipirinhas, baianas oferecendo acarajé, apresentações de capoeira, exposições fotográficas e shows musicais abrangendo desde o samba até o *sampa nova*. A exibição comercial cultural foi exemplificado nas famosas janelas estilizadas da loja, as quais foram removidas para exibição de arte contemporânea brasileira.

³ “Advertising: the magic system”, in *The Cultural Studies Reader* (London/New York: Routledge: 1993), pp. 410-423.

O evento da *Selfridges* expôs ao consumidor britânico a uma variedade de imagens do Brasil e a formas de expressão cultural brasileira. Uma exibição fotográfica no porão da loja, por exemplo, incluiu mais imagens do Amazonas e do carnaval, ao lado de favelas e bailes funk. Esta abrangência de imagens parece refletir-se no imaginário das propagandas. As fantasias de diferença social e cultural associada ao Brasil dos consumidores britânicos, estão ultrapassando os tradicionais baseados na liberdade sexual dos Edens tropicais, para englobar cenários urbanos sujos e imagens cheias de novas formas de conhecimento estético e cultural. No entanto, apesar da atenção dispensada na exposição da *Selfridges* a expressões culturais, e suas doações a caridades de crianças de rua, um evento comercial, claramente não vai procurar fornecer o contexto histórico necessário para desencantar os bens de consumo em exibição. Como Walter Benjamin deve ter argumentado, uma feira comercial é uma dessas experiências urbanas que criam um mundo dos sonhos, onde as *commodities* de consumo capitalista podem ser celebradas. No consumo capitalista britânico os códigos culturais emergentes para representar o Brasil, estão criando novas fantasias de diferença que são construídas ao redor da violência urbana e divisões sócio-econômicas extremas. Elas são visões de uma cidade, a qual vemos como nossa antítese, e que nós, (ou aqueles afortunados em não viver nos distritos mais deprimentes da Inglaterra) estamos gratos em não nos parecer. Com uma completa falta de ironia, estas propagandas estão usando imagens, e a cultura das favelas para comercializar mercadorias e um estilo de vida, que para os desalojados, ou os sem teto, permanece uma fantasia inacessível.

Lorraine Leu é professora da Universidade de Bristol e editora do *Journal of Latin American Cultural Studies*.