

**ESTUDO DA PUBLICIDADE COMO  
AUTOFICÇÃO: POSSIBILIDADES  
IDENTITÁRIAS EM PROPAGANDAS  
SOBRE O BRASIL**

PEREIRA, Rosane da Conceição<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-doutoranda no Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL-UNICAMP), em 2007. Professora Doutora pelo Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense (PPGL-UFF), em 2006. Professora na Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), desde 2000.

**RESUMO:** O artigo constitui um estudo do papel da publicidade como um espaço narrativo de autoficção propício à criação de novas possibilidades identitárias entre nós-brasileiros e o outro-estrangeiro, através de propagandas (comerciais), com base em textos de diferentes teóricos que tratam da questão da “escrita de si” na linha de pesquisa Literatura e Vida Cultural. Algumas peças publicitárias constituem o material para analisar as imagens possíveis em jogo na relação outros-sujeitos-nós.

**PALAVRAS-CHAVE:** Autoficção, escrita, publicidade.

**ABSTRACT:** The article constitutes a study of the role of the advertising as a narrative space of propitious autofiction to the creation of new identity possibilities between in ourselves-Brazilian and the other-foreigner, through advertisement (commercial), on the basis of texts of different theoreticians who deal with the question of the “writing of itself” in the research line Literature and Cultural Life. Some parts advertising executives constitute the material to analyze the possible images under consideration in the relation other-subjects-ourselves.

**KEYWORDS:** Autofiction, writing, advertising.

### Publicidade, autoficção e possibilidades identitárias

*Todos os/homens pretendem/caminhar na estrada/do Conhecimento.//Essa estrada, uns a/procuram outros/afirmam tê-la encontrado.//Um dia, porém, uma voz/proclamará: “Não há/caminho, nem atalho!”/*  
(EL KHÁYYÁM, 1969:74)

O artigo tem como proposta o estudo da publicidade como autoficção e das possibilidades identitárias em propagandas sobre o Brasil. O objetivo principal é pensar os processos de identificação (e alteridade) que nos constituem através da análise de propagandas que participam de premiações aqui e fora do Brasil, ou seja, pensar como o Brasil é falado, como se fala e se mostra para nós brasileiros e para o outro estrangeiro.

De acordo com Philippe Lejeune (2005:41-42), em uma autobiografia figurada ou “autoficção”, a narrativa retrospectiva que alguém faz de sua vida não exclui a ficção (criação inventada, como se dizia do mito e do romance). Os textos da autoficção (LEJEUNE, 1996:14), os textos biográficos

transpostos (escritos em terceira pessoa, recortes de fotografias, poemas, filmes etc.). São discursos de um autor autoficcionista, ou seja, hostilizado no campo da autobiografia autêntica francesa, em que se verifica mais diretamente o “pacto autobiográfico” (LEJEUNE, 1996:26) que é a identidade entre autor, narrador e protagonista, quanto à vida cotidiana e essa literatura tida como marginal ou não literatura. Entendo que uma propaganda pode ser compreendida como uma narrativa retrospectiva sobre a vida de alguém (GADET; PÊCHEUX, 2004:32), uma ficção construída (jovens idealizando o Rio de Janeiro, a música do Olodum identificada ao Carnaval brasileiro, aborígene imaginado como o negro nacional) por um grupo autoficcionista (equipe de criação), muitas vezes hostilizado em outros campos de saber (em face do jornalismo, do cinema, do meio acadêmico).

Para Lejeune (1996:19-35) “identidade” não seria o mesmo que semelhança (*relação*, cópia conforme, assunto aberto a partir do enunciado, do dizer). É um fato vinculado ao nível da enunciação (da ordem do *moi* como efeito de três termos): Narrador (1) e Protagonista (2) são figuras às quais remete o sujeito da enunciação; enquanto o Autor (3) representa a legibilidade do texto por seu nome próprio como sujeito do enunciado (*je*). Seria também a referência (escolha, necessidade imaginária) à qual remete o sujeito da enunciação pragmaticamente através do pacto autobiográfico (LEJEUNE, 2005:13). Mas Lejeune considera que o conceito de autoficção relaciona-se aos textos em que não são óbvios o pacto autobiográfico tradicional nem a dicotomia verdade (fatos vividos, biografias) e mentira (ficções, romances), pois escrever seria prolongar o trabalho de criação literária (LEJEUNE, 2005:38), da “identidade narrativa” segundo Paul Ricoeur (RICOEUR, 1985:443-444) — a ipseidade (o si) construída em narrativas históricas e ficcionais, imbricadas e veiculadas nas obras de uma cultura. Em outras palavras, a autoficção diz respeito a um “pacto de verdade” (LEJEUNE, 2005:27), uma narrativa verossímil, a que um autor cria e a partir da qual vive, passa a ser (re)conhecido. A identificação na propaganda também não se daria por uma semelhança perfeita com uma realidade exterior àquela motiva-

da no processo da enunciação (idealização dos jovens e Rio de Janeiro, Olodum e Carnaval brasileiro, aborígene e negro nacional), mas seria uma narrativa verossímil, criada por um grupo (publicitários) que pode repetir e criar modos de pensar, (re)conhecer o mundo em que vivemos.

Philippe Vilain (2005:28-29) também questiona a oposição radical entre autobiografia e ficção, pois duvida que a autobiografia (relato de vida) seja mais narcísica que o romance (ficção), ou seja, a expressão direta da primeira pessoa (o si, autor) seria já a transposição romanesca de uma terceira pessoa, seu reflexo grande e complacente exaltado para a segunda pessoa do leitor que tende a valorizar um universo não familiar de todo, incomum, exótico, invejável. Vilain complementaria a definição de Lejeune (VILAIN, 2005:124-125), pois considera a autobiografia simultaneamente como uma narrativa retrospectiva (sensações evocam o passado vivido) e prospectiva (o passado vivido sempre reapropriado, ficcionalizado no presente) em uma narrativa para um público leitor. A propaganda pode ser entendida também como uma narrativa em que ficção e vida não se separam, em que haveria uma transposição romanesca (feita por um grupo de criação) de aspectos da vida (sobre um serviço de seguro imobiliário para uma joalheria; o serviço de uma loja local e global, de produtos como CDs, DVDs, livros etc.; um guaraná nacional para o nosso mercado e o mercado internacional), exaltados em retrospectão (Rio de Janeiro, Olodum e aborígene como se pertencessem ao período de colonização) e em prospecção (os mesmos elementos estilizados, ficcionalizados na relação com os serviços e produtos), especialmente para o público-alvo das campanhas.

A autobiografia ficcional (VILAIN, 2005:18-19) estaria vinculada ao imaginário criativo de autor a leitor. Sempre há sentidos múltiplos e contraditórios para o sujeito (MARIANI, 2006:8), por mais que se imagine a ilusão de unidade, do mesmo, do literal. A "identidade" na escrita seria o efeito do desejo de conhecer algo (VILAIN, 2005:18), identificado à imagem de si, do autor. Em outras palavras, o *je* (eu, si,

autor) vive em um real ficcional e duplica a narrativa de sua ficção vivida em um universo pré-inscrito (de "autoficção") na sua memória. A propaganda pode remeter à identificação construída por um grupo de criação que reitera a imagem feita para outros brasileiros como os pertencentes a esse grupo e para estrangeiros; em vista do presumido desejo do público consumidor (de conhecer o Rio de Janeiro, o Carnaval e habitantes exóticos do Brasil) através de uma realidade ficcional, duplicada na narrativa da sua ficção pré-inscrita na memória sobre nossa vida, como uma "autoficção" (nas propagandas).

A "autoficção biográfica" é tratada por Vincent Colonna (2003:93) como uma mitomania literária, à maneira de Lejeune (1996:26), ou seja, como um texto em que o escritor (autor) é herói de sua história; um eixo em torno do qual a narrativa se ordena quanto à fabulação de uma existência a partir de dados reais, com base em verossimilhança e verdade subjetiva. Colonna (2003:96-97), assim como Vilain (2005:124-125), faz notar que o escritor conecta uma lenda (ficção) sob medida à frente das biografias e comentários sobre sua vida (autobiografia), em um movimento de prospecção, às vezes, com novos nomes e sobrenomes para assinar livros destinados à posteridade, com liberdade histórica em detrimento da fidelidade ao passado. Para Colonna (2003:102-108), a "autoficção" tem a ver com a literatura íntima, a literatura híbrida que surge de movimentos sociais em que se misturam juridismo e individualismo, nos últimos anos do século XX, na "onda de desenvolvimento do íntimo" que se fabrica e reflete, por exemplo, na televisão e em outros meios de comunicação, nas formas do mundo político, dos costumes, da vida privada e profissional etc. Nas propagandas que se referem ao Brasil, o brasileiro (espelhado por um grupo de criação) seria o herói de sua história (narrativa de fabulação, fatos verossímeis e verdade subjetiva quanto ao Rio de Janeiro, Olodum baiano, aborígene nacional); de modo que também há prospecção com mais liberdade histórica (cariocas, baianos e aborígenes sem atemporalidade nem ubiqüidade) da vida profissional (grupo de publicitários) que serve à privada (público local e global).

Como Vilain (2005:28-29), Colonna (2003:116) defende o fabulador egocêntrico (narcisismo literário), pois ao contrário do escritor (técnico do estilo), o fabulador da literatura íntima torna-se autor de si (constrói sua "identidade" na escrita) sem deixar de pintar gostos, desejos, qualidades, defeitos, sua família, seu meio, traumas, sua profissão, amores, sua arte. Relatos de vida (autobiografias) não se opõem de fato a fabulações, mitomanias literárias, autoficções biográficas (âmbitos da ficção, do romance). É possível considerar um grupo de criação (publicitários) como fabulador egocêntrico, pois a sua identificação (que espelha a brasileira) é construída nas propagandas, com a expressão de gostos, desejos, qualidades etc., sem oposição radical entre vida (tipos do Rio de Janeiro, da Bahia, do Brasil) e ficção (os serviços da seguradora de imóveis e da loja de produtos variados, e o guaraná nacional trabalhados nos anúncios) para nós e o outro estrangeiro.

Amin Maalouf (1998:19-20) não fala propriamente em "autoficção", mas é possível considerar que ele remete ao conceito ao afirmar que um pertencimento majoritário ("identidade") entre outros (por língua, cor da pele, nacionalidade, classe social, religião, personalidade, preferência sexual, profissão, posições políticas etc.) constitui todas as espécies de fábulas no curso de uma vida. Em outras palavras, entendo que ele trataria a autoficção como um pertencimento que sobressai entre outros, uma possibilidade de ser no mecanismo da identidade. Os publicitários (grupo de criação), na medida em que parecem reproduzir e remodelar a imagem suposta dos brasileiros, também expressariam uma espécie de pertencimento entre outros (idéias sobre cariocas, baianos e negros brasileiros) no jogo das possibilidades identitárias sobre o Brasil (economia agrária, miscigenação, sincretismo etc.) entre nós e os estrangeiros, ambos consumidores, turistas, leitores etc. Maalouf (1998:8-10) afirma sua "identidade" como mista (líbano-francesa), identidade composta, e escreve a partir deste não-lugar (ROBIN, 1989:55) nada bipolar, de modo que a ficção de si (autoficção) é sempre efeito desse duplo pertencimento. Trata-se do entre-dois, conforme Sibony (1991:11); margem não so-

mente na terra da língua materna tampouco apenas naquela da língua estrangeira. As propagandas podem ser pensadas como espaços desse entre-dois, da identidade composta por idéias pertencentes ao imaginário de brasileiros e de estrangeiros sobre cidades (como o Rio de Janeiro), músicas (como o Olodum) e tipos considerados brasileiros (aborígenes estilizados).

O conceito de “autoficção” também pode ser remetido àquele de romance da memória e sobre a memória das pátrias imaginárias, definido por Salman Rushdie (1993:19-21) como proveniente de ficções criadas pelos escritores em situação de exílio no espaço, em relação a suas cidades invisíveis, do espírito, mas rememoradas (exílio no tempo). O Brasil mostrado em propagandas seria uma pátria imaginária, com cidades invisíveis (as do Rio de Janeiro e da Bahia ficcionalizadas, por exemplo), sempre rememoradas, como se fossem reais, ao menos para o outro (estrangeiro) que nelas não vive constantemente. Para Rushdie (1993:26), nossa “identidade” pode ser definida como plural (das relações com o lugar em que nascemos e com outros que habitemos) e parcial (sempre imaginária quanto à escrita sobre os lugares que nos afetem), à semelhança dos pertencimentos (possibilidades identitárias) conforme Maalouf (1998:19-20). Como os autores anteriores, é possível afirmar que Rushdie (1993:22-24) toca em questões como retrospectoção (LEJEUNE, 2005); bem como prospecção e romance autoficcional (VILAIN, 2005), pois considera que a fragmentação da memória (ROBIN, 1989) — os vestígios ou cacos de um passado vivido disputados por escritores e políticos no presente — faz do romance (ficção) um modo de negar a versão oficial da verdade (autobiografia). Rushdie (1993:24) faz notar, com a citação de Milan Kundera, “A luta do homem contra o poder é a luta da memória contra o esquecimento” (AUGÉ, 2001:20), que o romance da memória tornaria a literatura politizada (trabalho do esquecimento na memória), uma ação lembrada que apaga outras, posicionamento de um autor. A identificação nas propagandas sobre o Brasil seria plural (quanto às cidades habitadas e projetadas como exóticas por sua música e seus tipos,

nem sempre existentes nas cidades estrangeiras) e, ao mesmo tempo, parcial (ficcional quanto à narração sobre as cidades, músicas e tipos que nos espelhariam), a partir da determinação de um grupo (publicitários) que (re)formula sentidos e apaga outras possibilidades de significação sobre o país.

Marc Augé (2001:27) toca indiretamente também na questão da “autoficção” quando nos fala do trabalho do esquecimento, para além das lembranças involuntárias (esparsas, mais ou menos universais, da infância), nas lembranças voluntárias, infantilizadas, retocadas, ou seja, os traços mnésicos que assombram sem motivo evidente o presente de alguém sem tempo e espaço precisos (invenções, ficções), em detrimento de uma lembrança que seria autêntica (relatos de vida, autobiografias tradicionais). Para Augé (2001:29), a memória de uma vida (“autoficção”) rejuvenesce (faz voltar no tempo), mas também pode ficar saturada (ROBIN, 2003:386), e esse resto (lembranças, traços) lhe é constitutivo, é o efeito de uma erosão pelo esquecimento. A memória involuntária (lembranças esparsas da infância, experiências de vida) também pode ser retomada em propagandas, sendo trabalhada pelo esquecimento em meio às lembranças desse tipo, pois apenas alguns aspectos do Rio de Janeiro vivido em outras épocas (como o período do Carnaval, por exemplo) são rememorados no presente, com base no esquecimento de que este evento não dura o ano inteiro (ao contrário do que parece ser mostrado em algumas propagandas, filmes, livros etc.).

É possível dizer que Augé (2001:26) considera a questão da “identidade” de um indivíduo (submetido ao acontecimento e à história) como relativa às suas lembranças e aos seus esquecimentos particulares, específicos de sua vida. Tratar-se-ia de pensar a relativização da adesão do indivíduo a uma única cultura, ou seja, da identidade como pertencimento majoritário entre outras identidades (MAALOUF, 1998:28) ou como advinda da transplantação cultural de valores das pátrias com as quais entramos em contato (RUSHDIE, 1993:31). Lembranças surgem e são modificadas nos furos da memória possibilitados pelo esquecimento. A partir da hipótese de que a relação com o tempo passa pelo esquecimento, Augé

(2001:36) afirma que as figuras do esquecimento (memórias involuntárias e voluntárias ou traços) têm uma virtude narrativa, ajudam a viver o tempo como uma história e são, no dizer de Paul Ricoeur (1985:181-185), configurações do tempo (cosmológico da ficção, da história e da vida), a historicização da narrativa de ficção e a ficcionalização da narrativa histórica. É possível afirmar que as propagandas ajudam a viver o tempo como uma história, pois, no caso da memória voluntária, nós buscamos e retocamos com mais sentidos as lembranças e os esquecimentos narrados (o que preferimos esquecer, como as favelas no Rio de Janeiro, o elitismo no Carnaval brasileiro, o preconceito racial no país etc.).

É possível dizer que Régine Robin (1989:97-99) remete à "autoficção" ao tratar de uma história-ficção, ou seja, da passagem da narrativa tradicional (autobiografia) à narrativa inqualificável (autoficção, romance memorialista), em que há pesquisas de novas formas de escritura, as escrituras ficcionalizadas de autores que não são historiadores (sociólogos, escritores imigrantes, anônimos em hipertextos, cineastas etc.). Robin (1989:57-72) conceitua tipos de memórias que se entrecruzam: memória nacional (fixada, oficial), memória histórica (científica, da cronológica à crítica), memória cultural (da ficção, criação na ausência de arquivos históricos) e memória coletiva (do romance memorialista, partilhada, afetiva, identitária). No caso das propagandas, o entrecruzamento dos tipos de memória (que caracterizariam a autoficção publicitária em anúncios) pode ser exemplificado com a remissão a personagens históricos na memória nacional (nos enredos de Carnaval, por exemplo), com as datas importantes na memória histórica do país (também na festa do Carnaval), com as lendas criadas na memória cultural (os feitos heróicos de tipos brasileiros como o negro Zumbi dos Palmares) e com a partilha de sentimentos mais ou menos comuns na memória coletiva (sobre cariocas, baianos, tipos específicos como os índios e negros etc.).

A "identidade" seria efeito dos entrecruzamentos da memória coletiva com os outros tipos de memória, ou seja, a instância fechada e singular (afetiva) criada na tradição fa-

miliar (romance memorialista, glorioso e fantástico ou comezinho e preso a detalhes factuais) de um grupo social (ficção, memória cultural) em uma época (memória histórica), que pode ser referendada a partir de uma data em um calendário pátrio (memória nacional). Além disso, Robin (2003:393) considera a memória involuntária (memória da experiência, lembranças da infância, conforme AUGÉ, 2001:27), que não pode ser reproduzida tecnicamente pelos meios de comunicação (memória da imagem, de choque). A memória que resta no mundo dos hipertextos é uma memória saturada (ROBIN, 2003:402-403), ou seja, estratificação das memórias nacional, histórica, coletiva e cultural (ROBIN, 1989:57-58), de associações narrativas e de lendas reativáveis. A memória contemporânea pode ser entendida, assim, como um repertório de suportes técnicos e de símbolos de épocas anteriores, que não definem todos de uma vez a vida de um autor, mas que traçam a passagem do tempo na sua escrita. Também na propaganda a identificação sobre o que é ser brasileiro para nós e para o estrangeiro pode ser saturada dos vários tipos de memórias em um repertório de meios e símbolos antigos reapropriados a cada vez, ao longo do tempo (idéias antigas retomadas freqüentemente, como a do Carnaval constante, no Rio, na Bahia e em todo o país; a mistura de ritmos; índios e aborígenes pelas ruas etc.).

Edward W. Said (2003:46) também remeteria à “autoficção” ao considerar que os episódios heróicos, românticos e gloriosos da literatura e da história são tentativas de superar a separação do exilado em relação à sua terra natal, a perda de uma vida deixada no passado — não-lugar (ROBIN, 1989:55); entre-dois, (SIBONY, 1991:11); pátrias imaginárias (RUSHDIE, 1993:19-21); e identidade composta (MAALOUF, 1998:8-10). Para os brasileiros que residem fora do Brasil, a propaganda pode funcionar como uma tentativa de recuperar o espaço e o tempo perdidos (não mais vividos) nesse outro lugar, considerando-se que se trata de uma “autoficção” (mistura de história e ficção) narrada por um grupo (publicitários) que visa cativar o público estrangeiro, mas afeta o nacional também (com significações tidas como comuns, acerca do Rio de Janeiro, de um ritmo valorizado na Bahia, da estilização de tipos conhecidos através de quadrinhos etc.).

Para Said (2003:54-58), grande parte da vida de um exilado é ocupada em compensar essa suposta perda desorientada, que se torna um ganho (a criação de sua “identidade” na escrita), no caso dos muitos que se tornam romancistas, ativistas políticos e intelectuais, ou seja, os exilados podem criar um novo mundo (“mundo do texto”, conforme RICOEUR, 1985:184) para governar, o lar menos instável na escrita. É possível dizer que, quanto à identificação sobre o que é ser brasileiro (nas propagandas), os publicitários criam um mundo governável, no qual os sentidos parecem menos instáveis (por maior que pareça a incoerência entre o Rio de Janeiro experimentado e o anunciado, por exemplo, entendemos isso como permitido, verossímil no âmbito das linhas de criatividade do humor, do erotismo, do sonho etc.).

O conceito de “autoficção” não é nomeado por Daniel Sibony (1991:11-14), mas é possível remeter-lhe ao espaço entre-dois (entre duas línguas e culturas, entre nós e nossa suposta origem que nos escapa), em que o traço da diferença (nós e outro) transita entre duas margens (sonho-ficção e realidade-vida). Sibony retomaria a separação do exilado quanto à terra natal, conforme Said (2003:46), na relação com outros autores referidos anteriormente (Robin, Rushdie e Maalouf). As propagandas podem ser entendidas como espaços de autoficção, pois nelas a história e a ficção sobre o Brasil, por exemplo, são trabalhadas como se fossem um elo de ligação entre nós (cariocas, baianos, brasileiros) e o outro (estrangeiros, consumidores, leitores, espectadores etc.), sem que os equívocos sejam propriamente questionados, mas sim considerados como diferenças necessárias para manter as significações admitidas longamente pelo estrangeiro (cariocas festeiros, baianos músicos, aborígenes e índios pelas ruas etc.) e toleradas pelo brasileiro (pelo humor, erotismo, sonho etc.). De acordo com Sibony (1991:361-362), o trabalho do entre-dois constituiria uma integração entre o si de origem plural (nós) e o estrangeiro (outro) em turbilhões identitários (SIBONY, 1991:10), ou seja, na configuração de uma identificação que seria efeito da relação com outras. Em outras palavras, o exilado estrangeiro seria o articulador do germe da

viagem, quem se desloca para construir mosaicos de sentidos, desdobramentos des-integrados da "identidade" plural narrada. Nos turbilhões identitários entre brasileiros e estrangeiros, nós somos muito mais do que é mostrado nas propagandas sobre o Brasil (festeiros, músicos, exóticos etc.), assim como o estrangeiro também (intelectual, trabalhador, despojado etc), mas nos relacionamos por meio de alguns aspectos e não por outros quaisquer.

Paul Ricoeur (1985:443-444) também não fala diretamente de "autoficção", mas esta pode ser relacionada à escrita como prolongamento do trabalho de criação literária (LEJEUNE, 2005:38), denominada "identidade narrativa", ou seja, a ipseidade (o si) construída em narrativas históricas e ficcionais, imbricadas e veiculadas nas obras de uma cultura. O trabalho de criação nas propagandas (como autoficções) também pode ser pensado como uma espécie de identidade narrativa, uma vez que se refere a um certo modo de olhar o Brasil (alegre, festivo, fantasioso, como nas propagandas da agência *W/BRASIL São Paulo* analisadas no capítulo seguinte). Ricoeur (1985:181-185) trata das configurações do tempo (cosmológico da ficção, da história e da vida) na historicização da narrativa de ficção e na ficcionalização da narrativa histórica, que Augé (2001:36) chama de figuras do esquecimento (memórias involuntárias e voluntárias ou traços), as quais ajudam a viver o tempo como uma história (sua virtude narrativa). O mundo do texto (RICOEUR, 1985:184) remeteria àquele construído pelos exilados (SAID, 2003:54-58), os romancistas, ativistas políticos e intelectuais que podem criar esse novo mundo para governar, um lar menos instável na escrita. A narrativa de ficção (autoficção na propaganda) pode ser pensada em termos de historicização (certos fatos mostram uma época contextualizada nos anúncios quanto ao Rio de Janeiro, a Bahia, o Brasil), funcionando como uma ficcionalização da narrativa histórica (os fatos da época de produção dos anúncios são sempre idealizados para persuadir, encantar-nos e a outros públicos), onde os publicitários (como se fossem exilados de um país supostamente verdadeiro) se sentiriam em casa, à vontade

(apoiados no apelo ao humor, ao erotismo, ao sonho etc.) perante quaisquer críticas. Considero, assim, as *peças publicitárias* escolhidas como materiais que podem ser lidos como *autoficção*, ou seja, narrativas verossímeis, em que história e ficção se misturam nas *identificações* que transitam entre nós brasileiros e o outro estrangeiro.

## POSSIBILIDADES IDENTITÁRIAS EM PROPAGANDAS SOBRE O BRASIL

Somos latinos, publicitários, jovens criadores, criadores de propagandas fantasmas etc. Seguimos preceitos da publicidade norte-americana e européia (RAMOS, 1988:40). Anunciamos produtos (bens, serviços) vendidos globalmente para brasileiros e estrangeiros (SANT'ANNA, 2002:80). Em termos de efeitos de sentidos, é possível afirmar que podemos fazer anúncios para outros estrangeiros que não são absolutos, como se fossem os centros ou mestres (senhores) da criatividade em anunciar. As condições materiais de existência da publicidade, aqui ou fora do Brasil, possibilitam que se compreenda como vão se formando os processos de identificação (e alteridade) que perpassam nossa constituição como brasileiros.

Entendo que há uma relação estabelecida entre o imaginário criativo (VILAIN, 2005:18) do outro estrangeiro e do brasileiro, na qual alguns aspectos (ecletismo, dispersão, exotismo, beleza, alegria etc.) são naturalizados como se fossem comuns e estanques (consensuais) quanto à significação. A propaganda (peça publicitária) produzida por nós mostra/diz como nos vemos para que o outro estrangeiro nos veja, à "sua" imagem e semelhança, que é ao mesmo tempo sua e nossa imaginariamente. Nosso imaginário pode ser, então, "repetido" ou resignificado a partir da premiação de anúncios brasileiros, no Brasil e em Cannes (2002), ou do anúncio que se refere ao Brasil no Festival. No entanto, os outros estrangeiros (publicitários, juízes, clientes, públicos etc.) podem nos excluir ou silenciar como seus outros relativos (brasileiros, exóticos).

As peças publicitárias constituem, assim, material para o estudo das imagens possíveis na relação outros-sujeitos-nós em jogo nesse estudo. A fim de realizar o estudo pro-

posto, partirei da consideração da publicidade como uma forma de narrativa autoficcional, em que são criadas possibilidades identitárias, tornadas visíveis em propagandas. A publicidade seria uma forma de narrativa autoficcional, pois remete à autoria imprecisa de um grupo de profissionais (sem primazia da nomeação nem da subjetividade), a equipe de criação de uma agência, a qual produz anúncios nos quais ficção e história se misturam. As possibilidades identitárias criadas na atividade publicitária referem-se a uma instância majoritária e híbrida, produzida entre outras possíveis e a ela relacionadas, conforme interesses geralmente empresariais (de agência, cliente, mercado nacional e estrangeiro etc.).

### CONCLUSÃO ABERTA

Certos aspectos são lembrados (Carnaval, ritmos, tipos sensuais e exóticos etc.) e outros deixados no esquecimento — trabalho, nosso hino, povo trabalhador e intelectualizado, entre outros possíveis — na construção da identificação do que é ser brasileiro (através da publicidade como autoficção, história-ficção) para nós e o outro estrangeiro. Os comerciais brasileiros tocam sobretudo o imaginário do outro norte-americano. No que se refere à cultura, ciência e ao intercâmbio comercial de proporção 'global' na contemporaneidade, por exemplo, a língua mais recorrente é a inglesa. A própria imagem do índio brasileiro toca as margens de sentidos possíveis entre nós e o outro estrangeiro, quer seja como paródia de um nativo de filme norte-americano, quer seja uma figura como aquela no livro sobre um índio de tal nacionalidade.

### REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. *Les formes de l'oubli*. Paris: Rivages Poche, 2001.  
CDs ROM, CANNES LIONS 2002 — 4 unidades. Rio de Janeiro: Editora M&M, Praia do Flamengo, 66/620, Flamengo, CEP: 22.210-903, RJ, tel.: 3235-5109.  
COLONNA, Vincent. *Autofiction & autres mythomanies littéraires*. Paris: Tristram, 2003.

EL KHÁYYÁM, Omar Ibn Ibrahim. *Rubáiyát*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1969.

FITA DE VÍDEO VHS (T-120), gravada em: 22/02/2000 (*Programa Intervalo. Comerciais premiados da W Brasil. Parte I*, 51': 51", e *Parte II*, 51': 15", TVE, canal 2, Rio de Janeiro) e 21/03/2000 (*Programa Intervalo. Prêmio Intervalo 10 anos*, com Júlio Xavier, diretor de comerciais, 53': 27", TVE, canal 2, Rio de Janeiro).

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. *A língua inatingível*. Campinas: Pontes, 2004.

LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*. Paris: Seuil, 1996.

\_\_\_\_\_. *Signes de vie. Le pacte autobiographique 2*. Paris: Seuil, 2005.

MAALOUF, Amin. *Les identités meurtrières*. Paris: Grasset, 1998.

MARIANI, Bethânia. *A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise*. São Carlos: Claraluz, 2006.

RAMOS, Ricardo de Medeiros. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo: Global, 1988.

\_\_\_\_\_. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Anuário Brasileiro de Propaganda 70-1/Publiform, 1970 (ensaios).

RICOEUR, Paul. *Temps et récit, v. 3: Le temps raconté*. Paris: Seuil, 1985.

ROBIN, Régine. *Le roman mémoriel: de l'histoire à l'écriture du hors-lieu*. Montréal: Éditions du Préambule, 1989.

\_\_\_\_\_. *La mémoire saturée*. Paris: Stock, 2003.

RUSHDIE, Salman. *Patries imaginaires*. Paris: Éditions 10/18, 1993.

SAID, Edward W. *Reflexões sobre o exílio e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIBONY, Daniel. *L'entre-deux*. Paris: Seuil, 1991.

TAHAN, Malba. *O homem que calculava*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

VILAIN, Philippe. *Défense de Narcisse*. Paris: Grasset, 2005.