

MARINÊS ANDREA KUNZ &
JOÃO BATISTA NASCIMENTO DOS SANTOS

A REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NA PUBLICIDADE DAS HAVAIANAS

*LA REPRESENTACIÓN DEL BRASIL EN LA
PUBLICIDAD DE LAS HAVAIANAS*

*THE REPRESENTATION OF BRAZIL IN THE
HAVAIANAS' ADVERTISING*

Recebido em: 31 maio 2015

Aceito em: 13 set. 2015

Marinês Andrea Kunz: Universidade Feevale (Novo Hamburgo-RS, Brasil)
Doutora em Letras pela PUCRS, Mestre em Comunicação e graduada em Letras-Português Alemão pela Unisinos. Professora do curso de Letras e do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, do Mestrado em Letras e do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

Contato: marinesak@feevale.br

João Batista Nascimento dos Santos: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil)
Mestre em Comunicação pela UFRGS e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS.

Contato: jbns.santos@uol.com.br

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

A publicidade mais recente das sandálias Havainas trabalha com a imagem da marca relacionada à identidade brasileira. A marca se construiu como símbolo do país, sendo vista dessa forma no território nacional. Este artigo estuda como o Brasil e o brasileiro são representados em comerciais das Havainas e, para isso, estuda como a publicidade relaciona a marca com a identidade nacional. O estudo dos anúncios permite afirmar que os aspectos identitários do brasileiro, construídos ao longo do tempo pela sociedade, são marcantes nos comerciais analisados, os quais elaboram, assim, uma imagem do Brasil.

PALAVRAS-CHAVES: Havaianas; Representação; Identidade; Cultura; Publicidade.

RESUMEN

La publicidad más reciente de las sandalias Havainas trabaja con la imagen de la marca relacionada a la identidad brasileña. La marca se construyó como símbolo del país, vista de esamaneeraen todo el territorio nacional. Este artículo estudia la forma como el Brasil y El brasileño son representados en los comerciales de las Havainas* y, para esto, estudia como La publicidad relaciona la marca a La identidad nacional. El estudio de los anuncios permite afirmar que los aspectos de identidad Del brasileño, construidos a lo largo Del tiempo por La sociedad, son relevantes en los comerciales analizados, los cuales elaboran, de este modo, una imagen del Brasil.

PALABRAS-CHAVES: Havaianas; Representacion; Identidade; Cultura; Publicidad.

ABSTRACT

The latest Havaianas Sandals advertising works with the brand image related to Brazilian identity. The brand communication was built as a symbol of the country, being seen that way both in Brazil and abroad. This article intends to identify how Brazil and the Brazilians are represented in Havaianas' commercials and, therefore, it studies how advertising relates the sandals with national identity. The study of the ads declares that Brazilian identity aspects, built by society, are outstanding in the analyzed advertisements that represent Brazilian image.

KEYWORDS: Havaianas; Representation; Identity; Culture; Publicity.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E FORMAS SIMBÓLICAS

A produção e o intercâmbio de formas simbólicas e informações é constante na vida do homem, pois é um dos aspectos centrais da vida social (THOMPSON, 2002). A criação e o desenvolvimento de várias instituições de comunicação desde o século XV até hoje acarretaram consideráveis transformações na produção, no armazenamento e na circulação das formas simbólicas- ou da representação -, de modo que elas foram cada vez mais produzidas e reproduzidas, passando a constituir-se como mercadorias passíveis de serem comercializadas. As formas simbólicas são “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (THOMPSON, 2000: 79).

O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou, além da natureza da produção, a forma como ocorrem as trocas simbólicas no mundo moderno, o que influenciou a própria relação entre as pessoas. Essas formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais organizados, influenciando a própria comunicação e, conseqüentemente, a cultura. Os indivíduos utilizam as formas simbólicas para intervir nos acontecimentos, já que ações simbólicas têm a capacidade de gerar reações, dirigir respostas de determinado teor, propor caminhos e decisões, induzir à crença ou ao descrédito.

As formas simbólicas constituem sistemas de representação por meio da linguagem, por meio dos signos, os quais estão no lugar das coisas em si. O significante, portador de um significado, na acepção saussuriana, permite à linguagem ser independente das coisas em si, ou seja, por meio da representação efetuada pelo signo. O signo está “no lugar de”, por isso representa, e pode estar calcado em diferentes linguagens, como a verbal, a imagética e a sonora, as quais podem constituir textos isoladamente ou em conjunto, como é o caso da publicidade televisiva.

No mesmo sentido, conforme Stuart Hall, em *Representation – cultural representations and signifying practices* (1997), a representação é uma prática central que gera cultura e atualmente é entendida como um momento chave no que é denominado circuito da cultura, o qual liga representação, identidade, produção, consumo e regulação. A cultura é articulada por todos esses elementos e está relacionada com significados partilhados, enquanto a linguagem é o meio pelo qual as pessoas atribuem sentido às coisas, e por meio da qual o significado é criado e intercambiado. O significado só é passível de ser partilhado através do acesso comum à linguagem, de modo que ela é fundamental para o significado e a cultura, sendo entendida como o ponto central por ser o modo de reposição dos valores e significados culturais.

A linguagem constrói significados, porque funciona como um sistema de representações, empregando signos, que significam ou representam para outras pessoas nossas ideias, nossas concepções, nossos valores, como também nossos sentimentos. A representação é um componente fundamental do processo pelo qual o significado é gerado e trocado entre os membros que formam uma cultura, o que inclui o uso da linguagem, de signos, que significam ou representam algo. É a construção do significado por meio da linguagem, ou seja, é a conexão entre conceitos e linguagem

que nos habilita a nos referirmos ao mundo real dos objetos, das pessoas e dos acontecimentos, como também ao mundo imaginário e ficcional com seus objetos, pessoas e acontecimentos.

Igualmente importantes são os contextos sociais práticos, em que os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas. Deve-se considerar o caráter mundano da atividade receptiva, ou seja, a recepção dos produtos da mídia é uma prática do cotidiano das pessoas. Ela é muito mais um processo ativo e criativo do que considerava o mito do receptor passivo.

A recepção é uma atividade situada, pois os produtos midiáticos são recebidos por indivíduos inseridos em determinados contextos sócio-históricos, caracterizados por relações de poder relativamente estáveis e pelo acesso distinto aos recursos acumulados. Ela acontece, pois, em contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos à disposição dos receptores em potencial.

Como ocorre com todas as formas simbólicas, o significado de uma mensagem não é um fenômeno estático, permanente e transparente. Constitui, sim, um fenômeno complexo e mutável, constantemente renovado e, até certo ponto, transformado pelo processo de recepção, interpretação e reinterpretação.

Os meios de comunicação (THOMPSON, 2000, 2002) desempenham, na sociedade moderna, um papel muito importante, pois contribuem para a formação da cultura. Em sociedades industriais, as pessoas gastam várias horas assistindo televisão, ouvindo rádio, lendo jornais, revistas e livros e também recebem uma grande quantidade de conteúdo publicitário a partir de vários meios.

A publicidade é uma forma de comunicação que tem como particularidade a persuasão. Seu papel central é a divulgação de produtos e serviços com o propósito de fomentar venda se, com isso, ajudar a impulsionar o modo de produção capitalista. Em meio a tudo isso, contudo, é necessário também considerar que a publicidade apresenta uma dimensão cultural, a qual engendra representações sociais que colaboram com a atualização do imaginário contemporâneo (PIEDRAS, 2009). Nesse sentido, busca-se, neste artigo, compreender como os discursos que compõem as formas simbólicas e, conseqüentemente, os produtos dos meios de comunicação, mais especificamente os comerciais das sandálias Havaianas, representam o brasileiro e, por conseguinte, participam do processo de construção e de reconstrução da identidade nacional.

SANDÁLIAS HAVAIANAS

As sandálias Havaianas são amplamente usadas no Brasil, pois há mais de 50 anos estão nos pés de brasileiros de todos os segmentos sociais. Na década de 80¹, constaram como um dos itens da cesta básica, ao lado de produtos essenciais para a vida. Já em 1994, com a campanha publicitária *Havaianas, todo mundo usa*, a Alpargatas, fabricante da sandália, procurou mostrar ao brasileiro que o calçado era utilizado por pessoas de diferentes classes sociais, e a série de comerciais foi protagonizada por atores, jogadores e outras celebridades bem conhecidas do público.

Conforme a Alpargatas², a ideia da criação do calçado foi inspirada em uma sandália japonesa denominada Zori, composta por um fino solado

¹ Disponível em: <<http://pt-cv.havaianas.com/pt-CV/about-havaianas/history/#>>. Acesso em: 23 mar. de 2015.

² Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/#/marcas-alpargatas>>. Acesso em: 25 mar. de 2015.

de palha de arroz e tiras de tecido. A Alpargatas, em 1962, desenvolveu uma adaptação da sandália japonesa e usou borracha como matéria-prima. A palmilha da sandália Havaianas tem em relevo uma textura baseada na forma do grão de arroz, o que remete ao calçado que originou sua criação. Já o termo *as legítimas* surgiu em função de cópias das sandálias fabricadas por empresas que produziram calçados semelhantes às Havaianas, imitando-as.

Importante alteração realizada no seu *design* deu-se quando a sandália passou a ser produzida em uma única cor, ideia advinda da forma como o consumidor passou a utilizar o calçado nos anos 90 virando a parte branca para baixo e fazendo uso da área colorida, o solado, para cima. Isso levou a empresa a produzir sandálias em uma única cor, linha denominada Top, fabricada até hoje em quinze cores. Além disso, a marca passou a ser vendida nos EUA, em 2007, e, em 2008, na Europa. As Havaianas, atualmente, são exportadas para mais de 80 países, inclusive com modelos que levam a bandeira do Brasil.

Em seus comerciais mais recentes, são comuns situações ambientadas em praias ou em um contexto social característico da classe média. Os protagonistas são, em geral, atores de telenovelas e personalidades do meio esportivo, que interpretam personagens com certa esperteza, certa malícia e certo oportunismo. O apelo sexual está igualmente presente, pois atrizes expõem seus corpos de biquíni à beira-mar. Os comerciais das Havaianas constroem uma representação do brasileiro significativa para os vários segmentos da sociedade, pois a publicidade do calçado é veiculada para diferentes classes sociais, tanto para homens quanto mulheres e crianças. O uso da sandália parece, assim, ser um consenso no gosto desta sociedade com muitos contrastes.

Para discutir essa questão, deve-se levar em conta que o sistema de significação publicitário recupera formas e sentidos existentes na cultura para a qual é dirigido. A publicidade apropria-se de significantes que compõem as mitologias sociais da cultura, os quais são utilizados para promover os mais diferentes produtos (PINTO, 1997). Ela também solicita dos receptores cooperação na construção de sentido, por meio da transferência, para o produto, do valor que esses significantes têm nas mitologias sociais.

Os sistemas de significação acionados pela publicidade são definidos como referentes (PINTO, 1997), cujo entendimento é fundamental, já que se relacionam a realidades do mundo exterior, utilizadas na significação dos anúncios. O entendimento do significado dos anúncios está vinculado ao entendimento de como estes significam. A publicidade estabelece, pois, um processo de significação que passa por outras transformações também. Inicialmente, emprega um signo ou conjunto de signos existentes na cultura, o qual cede sua significação a um produto. Por meio da gramática visual do anúncio, tanto os signos como o produto anunciado têm sua representação disposta por uma relação lógica em que estão contíguos, o que leva ao entendimento de que ambos apresentam um sentido que se equivale. Mais à frente, essa relação adquire estatuto lógico a ser compreendido como natural e real. Ocorre, então, o desenvolvimento de uma significação autônoma, pois o produto torna-se ele próprio um signo que passa a representar sentimentos, valores, estados de espírito. O

produto, então, retrata uma realidade exterior a si próprio, tornando-se parte dessa mesma realidade e podendo ser anunciado como a essência desse estado de espírito. As relações entre as coisas e os sentimentos podem ser sentidas como reais, de modo que a publicidade vende modelos para expressar e experimentar diferentes emoções. A partir daí, tomam corpo no produto as qualidades que ele vinha evocando.

A forma como a publicidade constrói a representação, estabelecendo relações entre o mundo tangível e o intangível, favorece a ilusão de que as realidades intangíveis podem ser vividas por meio do consumo. No caso das Havaianas, elas podem representar uma imagem junto ao consumidor relativa a descanso, lazer, férias, praia e praticidade, por ser facilmente colocada e tirada do pé, por exemplo. A partir daí, a publicidade da sandália constrói uma representação de identidade nacional, o que será abordado a seguir.

IDENTIDADE NACIONAL

A identidade é fonte de significado e experiência de um povo (CASTELLS, 2001); é o processo de construção de significado sustentado por um atributo cultural ou vários relacionados entre si, os quais predominam em detrimento de outras fontes de significado. Identidade e cultura são, assim, termos comumente associados (CUCHE, 1999), de modo que crises culturais são entendidas como crises de identidade. Cuche expõe que

a recente moda da identidade é o prolongamento do fenômeno da exaltação da diferença que surgiu nos anos setenta e que levou tendências ideológicas muito diversas e até opostas a fazer a apologia da sociedade multicultural, por um lado, ou, por outro lado, a exaltação da idéia de 'cada um por si para manter a sua identidade' (1999: 175).

É necessário, todavia, evitar confusões entre a noção de cultura e a de identidade cultural, embora estejam interligadas. A cultura existe mesmo não havendo a ideia da identidade, e as estratégias de identidade, por sua vez, têm a capacidade de dar forma e transformar a cultura. Esta está muito ligada a processos inconscientes, enquanto a identidade leva a uma vinculação que precisa ser consciente, fundamentada em oposições simbólicas.

Stuart Hall (2001) argumenta no mesmo sentido que a identidade não é cristalizada, pois se transforma, e que é compartilhada e está continuamente em transformação. Assim, nunca estaria acabada, de modo que o mais adequado seria entendê-la enquanto identificação, ou seja, como um processo em andamento. Na mesma perspectiva, Cuche (1999) expõe que a identidade é consequência de um processo de identificação, em uma situação relacional, sendo também relativa, porque pode se desenvolver no caso de a situação relacional se alterar. Assim, seria mais adequado tomar como conceito operatório o de identificação.

A identidade também é entendida como questão do Estado e passou a ter relevância com o surgimento dos estados-nação modernos, quando o

Estado passou a administrar a identidade e, em função disso, estabeleceu regulamentos e controles, de modo que a rigidez em relação à identidade é crescente. Por mais distintas que sejam as pessoas em classe, gênero ou raça, a cultura nacional tentará uni-las em uma única identidade cultural, representando-as como parte da nação. Isso pode ser verificado nos dois momentos de definição da identidade brasileira: no século XIX e na década de 30, com Gilberto Freyre. A identidade nacional pode ir contra a diferença cultural e pode procurar invalidá-la. Por isso, “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela é também uma estrutura de poder cultural” (HALL, 2001: 59).

De um lado, grande parte das nações é composta de culturas distintas que vieram a ser unificadas através de um longo processo de conquista violenta, ou seja, a diferença cultural é impedida de se manifestar através da força. Essa violência fundante deve ser esquecida para que surja a “lealdade com uma identidade nacional mais unificada, mais homogênea” (HALL, 2001: 60). De outro lado, a formação de uma nação sempre se dá por meio de distintas classes sociais, grupos étnicos e grupos de gênero. Diferentes classes sociais podem se unir por meio de uma forma alternativa de identificação, como o fato de serem todos da mesma nação. Por fim, as nações ocidentais modernas formaram impérios que acabaram sendo hegemônicos culturalmente em relação às culturas colonizadas.

Buscando uma identidade nacional, o Estado moderno tenta estabelecer a monoidentificação, considerando uma única identidade cultural, ainda que considere um relativo pluralismo cultural no país. As culturas nacionais não são unificadas, mas criam um discurso que representa a diferença como unidade ou identidade. Um modo de unificá-las é a representação das identidades nacionais como sendo a expressão da cultura de um único povo. Uma vez que define as características culturais comuns a um povo, como língua, religião, costume, sentimento de lugar, é comum o uso da etnia com esse tom fundacional, embora na realidade essa crença seja um mito no mundo moderno, pois as nações modernas caracterizam-se pelo hibridismo cultural.

A identidade nacional não vem gravada em nossos genes, mas é gerada e transformada pela representação. Assim, compreende-se o que significa ser brasileiro em razão de como a brasilidade foi representada como um conjunto de significados pela cultura nacional. O brasileiro, além de cidadão do país, toma parte da ideia da nação e da forma como esta é representada na cultura nacional. A nação é, assim, uma comunidade simbólica e pode produzir sentimentos de identidade e lealdade.

Culturas nacionais são formadas por instituições culturais e também por símbolos e representações. “Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2001: 50). A cultura nacional, ao construir sentidos acerca da nação, com os quais podemos nos identificar, constrói identidades. Esses sentidos aparecem nas histórias sobre a nação, nas memórias que ligam o presente ao passado e nas imagens que dela são produzidas. A identidade nacional é, pois, um constructo do imaginário.

Culturas nacionais constituem uma das mais importantes origens de identidade cultural. As distinções étnicas e de regiões acabaram por se

sujeitar ao Estado-Nação, que se transformou na origem de significados para a identidade cultural moderna. Nesse sentido, sociedades geradas pela colonização, como a brasileira, criaram um pluralismo étnico-cultural e biológico, engendrado pelo próprio processo colonial (MUNANGA, 1999). Isso levou sociedades indígenas e alienígenas de várias origens geográficas, étnicas, históricas e genéticas a conviver em um espaço comum.

A identidade do Brasil ganhou relevância com o fim da colonização, quando o país tornou-se uma nação e a elite intelectual e política procurava a base de uma identidade. Com a independência (SOUZA, 2011), surge a necessidade da criação de uma identidade nacional, de modo que as pessoas deveriam desenvolver a noção de pertencimento ao país, fazendo conexão entre a identidade individual e a comunitária. Para isso, o governo precisava desenvolver uma identidade nacional. Não vendo aspectos positivos na sociedade, a natureza tornou-se a questão central da identidade, e sua representação engendrou um imaginário construído a partir da visão de uma natureza excepcional, constituindo a primeira noção positiva relativa à brasilidade. Ao longo do século XIX, a natureza brasileira é tema essencial na prosa, na poesia e na literatura.

A construção de uma representação positiva para o brasileiro, um povo definido como mestiço, encontra como obstáculo um racismo científico vigente desde o século XIX até a década de 1920. Na segunda metade do século XIX, as ideias sobre a mestiçagem no Brasil surgem baseadas nas teorias de estudiosos ocidentais europeus e americanos, muito embora os pensadores brasileiros tenham desenvolvido propostas originais que se diferenciavam das concebidas nos EUA, na América Espanhola, nas Antilhas Francesas e no Caribe. Vários intelectuais, a partir da primeira República, tiveram como meta uma identidade étnica única para o país. Entre eles, Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Alberto Torres, Manuel Bonfim, Nina Rodrigues, João Batista Lacerda, Edgar Roquete Pinto, Oliveira Viana, Gilberto Freyre e outros. “Todos estavam interessados na formulação de uma teoria do tipo étnico brasileiro, ou seja, na questão da definição do brasileiro enquanto povo e do Brasil enquanto nação” (MUNANGA, 1999: 52). Grande parte era influenciada pelo determinismo biológico, acreditava que as raças não brancas eram inferiores, principalmente a negra, e na degenerescência do mestiço. A exemplo disso, Sílvio Romero duvida da capacidade de uma população originada do cruzamento de três raças (branca, negra e índia) dar ao país um aspecto original.

A questão racial, como foi abordada por Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, assume uma linha racista, cujo aspecto principal é a questão da identidade brasileira (ORTIZ, 1985), embora a diferença genética não deva ser usada para distinguir os povos, pois a raça é uma categoria discursiva e não biológica. Entre as teorias que influenciaram esses pensadores, destacam-se o Positivismo de Comte, o Darwinismo social e o Evolucionismo de Spencer, originadas na Europa no séc. XIX e que têm em comum a reflexão sobre a evolução histórica dos povos.

Concordar com teorias evolucionistas implicava o estudo da evolução do país, baseado nas interpretações “de uma história natural da humanidade; o estágio civilizatório do país se encontrava assim de imediato definido como ‘inferior’ em relação à etapa alcançada pelos países europeus” (ORTIZ, 1985: 15). O evolucionismo fundamenta, junto aos intelectuais brasileiros,

o entendimento do atraso do país, mas considerando as diferenças entre o Brasil e a Europa, a especificidade brasileira, para ser entendida, foi ainda relacionada a outros argumentos. Ortiz observa que os intelectuais da época usaram duas outras noções: meio e raça. A história do país é, assim, assimilada em sentido determinista, ou seja, “clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato” (ORTIZ, 1985: 16).

Com a abolição da escravatura, contudo, inicia uma nova ordem em que o negro passa de escravo a trabalhador livre, sendo considerado um cidadão de segunda categoria. Mas a questão central, para os cientistas da época, era como considerar a identidade nacional frente às diferenças raciais. Nesse contexto, o mestiço constitui o ponto de equilíbrio entre as três raças. Para os intelectuais do século XIX, ele “representa uma categoria através da qual se exprime uma necessidade social – a elaboração de uma identidade nacional. A mestiçagem moral e étnica possibilita a ‘aclimação’ da civilização européia nos trópicos” (ORTIZ, 1985: 21).

A mestiçagem, nessa perspectiva, é real e simbólica, pois faz referência às condições sociais e históricas da mistura étnica no Brasil e, simbolicamente, relaciona-se às aspirações nacionalistas vinculadas à construção da nação. A miscigenação é um dilema, pois em um sentido busca-se a construção de uma cultura brasileira, mas em outro, entende-se que esta é inconsciente. A convicção no determinismo gerado pelo meio ambiente leva a uma perspectiva pessimista relativamente à capacidade brasileira. Somadas a isso, as ideias embasadas nas teorias raciais tornam ainda mais complicada essa questão. “O mestiço, enquanto produto do cruzamento entre três raças desiguais, encerra, para os autores da época, os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica” (ORTIZ, 1985: 21). A mestiçagem simbólica representa, pois, a realidade inferiorizada do mestiço.

A partir disso, a miscigenação moral, intelectual e racial do brasileiro é, na realidade, uma utopia que terá lugar no futuro. Acreditava-se que, com a evolução social, poderia ocorrer a eliminação dos estigmas das raças inferiores, o que, em uma perspectiva política, coloca a construção do Estado enquanto projeto e não como realidade naquele momento. A noção do brasileiro como raça decadente ou inferior, já no Segundo Reinado, podia ser percebida no discurso oficial sobre a imigração. Visconde de Taunay tinha esperanças em uma espécie de resgate antropológico do Brasil por parte do imigrante europeu, visão que é compartilhada por Monteiro Lobato (SODRÉ, 1999: 86). A política imigratória, de um lado, tinha a dimensão ideológica do branqueamento e, por outro, também, a de promover uma economia capitalista (ORTIZ, 1985).

Já Gilberto Freyre via positivamente a mestiçagem, pois era contrário à teoria da degeneração e afirmava que a base da formação social brasileira é singular por sustentar-se em uma miscigenação ocorrida na ordem agrário-patriarcal. No contexto da Revolução de 30, quando o Estado buscava a consolidação do desenvolvimento social, as teorias raciológicas são deixadas de lado, porque a realidade social exigia outra interpretação do país, e os estudos de Freyre vêm responder a essa demanda social.

Contudo, Ortiz (1985) vê um caráter pouco progressista em suas

teorias. Ao reinterpretar a questão racial, na intenção de compreender o Brasil, Freyre mantém a mesma perspectiva de Sílvio Romero, mas não a considera em termos raciais como faziam os intelectuais do século XIX, pois as teorias antropológicas com caráter científico, em sua época, já não são as mesmas, de modo que adota o culturalismo de Boas. Do conceito de raça, Freyre passa ao de cultura e, com isso, dá fim a vários problemas relativos à questão da herança atávica do mestiço.

Freyre converte em positivos os aspectos negativos do mestiço, possibilitando definir o projeto de uma identidade nacional almejado há tempos. Com as novas condições sociais do Brasil, com os caminhos do desenvolvimento definidos e um novo Estado que buscava mudanças, “o mito das três raças torna-se então plausível e pode se atualizar como ritual” (ORTIZ, 1985: 41). Assim, a redefinição social da ideologia da mestiçagem, outrora presa às incertezas das ideias racistas, possibilitou a difusão social desta, a qual virou senso comum. O mito das três raças possibilitou, aos indivíduos de distintas classes sociais e dos vários grupos de cor, interpretarem, no interior do modelo proposto, as relações sociais vividas por eles mesmos (ORTIZ, 1985).

Jessé Souza (2011) também argumenta que a concepção de brasileiro elaborada por Freyre foi bem acolhida pela população em geral e se conciliou com os objetivos do governo de Getúlio Vargas. A imagem do brasileiro, nesse sentido, colabora para a promoção da integração nacional e para o encaminhamento de forças, a fim de alcançar a renovação nacional. As ideias de Freyre adquiriram autoridade intelectual e instituíram uma noção de originalidade brasileira, o que é empregado pela ideologia orgânica do Estado Novo, para idealizar a nação como terra que havia superado as divergências de classe. Desde então, entre as qualidades atribuídas ao brasileiro, está a imagem de um povo pacífico e que vive em uma sociedade sem conflitos.

A definição de brasileiro assimilada pela população é comentada por Souza (2011), segundo o qual o brasileiro, na atualidade, define-se como o povo da alegria, também do calor humano, da hospitalidade e do sexo - mito que é consenso nacional. O que conduz à ideia de que a emocionalidade e a espontaneidade seriam características definidoras do povo. Estas qualidades seriam opostas à imaginada racionalidade extrema, típica dos países do centro da modernidade. Em sua abordagem, o autor usa a ideia de mito como correspondente a imaginário social: “como um conjunto de interpretações e de ideias que permitem compreender o sentido e a especificidade de determinada experiência histórica e coletiva” (SOUZA, 2011:30). A identidade nacional, assim, seria uma forma de mito moderno, significando o imaginário social.

HAVAIANAS – A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NOS COMERCIAIS

Serão analisados neste artigo os comerciais das Havaianas *Lune de miel*, *Críticos*, *Argentino Engraçado* e *Roda de samba*. Os comerciais das Havaianas, em grande parte, apresentam o cenário de belas praias como ambientação para as situações narradas. A presença de atores renomados de telenovelas é também bastante comum. Além disso, celebridades do meio esportivo, como Romário, também participaram de anúncio da sandália.

Comercial *Lune de Miel*

Figura 1: *Lune de Miel*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2pcVw581iEo>. Acesso em: 20 abr. 2015

O comercial *Lune de Miel* apresenta como protagonista uma francesa lendo uma revista com nome de capa *Brésil*, que trata sobre o país. As imagens vistas pela mulher são: na capa da revista, o Cristo Redentor, símbolo da cidade do Rio de Janeiro; um homem negro dançando com um instrumento musical na mão; imagens dos modelos das sandálias Havaianas comercializados no Brasil e, em seguida, imagens de mulheres de biquíni na praia. A francesa, que folheava a revista e começava a comentar com seu companheiro sobre o desejo de conhecer o Brasil durante a lua de mel, fica paralisada frente às fotos de brasileiras de biquíni na beira da praia, de modo que, ao ver essas imagens, imediatamente sugere a ele que viagem a Venezuela.

O comercial *Lune de Miel* traz questões recorrentes nos comerciais de Havaianas, ou seja, o Brasil é representado pelo ambiente de beira de praia, com mulheres sensuais, as ideias de descanso e de relaxamento em oposição ao mundo do trabalho. As imagens desse comercial remetem à abordagem de Ortiz (1985) sobre como a intelectualidade brasileira do início do século XX definia o brasileiro. O pensamento da época, embasado no Evolucionismo, originou uma visão determinista que usava o clima e a raça para explicar o espírito indolente do brasileiro e a sexualidade desenfreada do povo. Souza (2011) também expõe argumentos no mesmo sentido ao destacar a imagem que o brasileiro tem de si mesmo na atualidade, ou seja, vê-se como o povo da alegria, da hospitalidade e da sensualidade. E o que o comercial *Lune de Miel* expõe é que esta sensualidade é tão evidente e forte, que o esposo da francesa possivelmente não resistiria ao apelo das brasileiras.

Outro aspecto marcante nos comerciais de Havaianas e que aparece em *Lune de Miel*, mas encenado pela francesa, é a esperteza dos personagens. A “malandragem que seria típica do brasileiro” é demonstrada pela protagonista, que logo conclui o que poderia ocorrer nesta terra com tantas belas mulheres em trajes mínimos.

Isso pode ser compreendido a partir da abordagem de Pinto (1997) sobre como o sistema de significação publicitário recuperaria formas e sentidos existentes na cultura para a qual é dirigida. A publicidade emprega significantes que formam as mitologias sociais da cultura, no caso, praia, belas mulheres, sexualidade, povo feliz, ócio, esperteza e outros aspectos acabam por ser utilizados para promover as sandálias Havaianas. A publicidade das Havaianas também solicita, dos receptores, cooperação no engendramento de sentido, por meio da transferência do valor que esses significantes apresentam nas mitologias sociais, tornando possível a comunicação.

Comercial *Críticos*

Figura 2: Comercial *Críticos*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 12 abr. 2015

O comercial *Críticos*, que tem como protagonista o ator Lázaro Ramos, também tem como cenário a beira de praia. Lázaro Ramos traz um material de leitura em mãos e está sentado sobre um banco com as pernas esticadas sobre este, expondo seus chinelos Havaianas. O ator mantém diálogo com um comerciante que está em um quiosque de praia. O comerciante comenta com o protagonista que as Havaianas do ator são iguais às dele, ao que o primeiro responde: “Mas você é que é feliz. Pode trabalhar todo dia com a sua”. O comerciante afirma, sobre o ambiente da praia: “Isso aqui é que escritório, né?”. E continua: “Só não entendo um país como esse passar tanta dificuldade.” E Lázaro responde: “Como é que pode, né, um país rico desse, com tanto problema.” Nesse momento, entra na conversa um terceiro ator, falando em espanhol, supostamente um argentino, que afirma: “Jo concordo conusted, jo no compreendo como Brasil tem tanto problema.” Imediatamente, o comerciante responde: “Que problema?”. E Lázaro Ramos diz: “É o que, rapaz?”. E o comerciante afirma: “O Brasil tem problema onde, rapaz?”. E Lázaro Ramos afirma: “Este país é maravilhoso, é perfeito! Tá maluco?”. O comerciante diz: “Me aparece cada um!”. E o ator muda rapidamente a página do material que está lendo, demonstrando indignação com o comentário do argentino. O comercial encerra com um locutor afirmando: “Havaianas, orgulho do Brasil.”

Neste comercial, as Havaianas aparecem também relacionadas ao significado de ser brasileiro. Lázaro Ramos e o comerciante estão usando Havaianas, enquanto o argentino não. O comercial aborda questões contraditórias a princípio: um país rico e belo, mas com muitos problemas. Enquanto os personagens falam da beleza do país, a praia, o mar verde com gente deitada na areia aparece como uma imagem de fundo, ilustrando a conversa. O comerciante diz para Lázaro Ramos: “Isso aqui é que é escritório.”, e aparece novamente praia. A natureza, que foi o primeiro aspecto positivo usado para elaboração da identidade do brasileiro no final do Império (SOUZA, 2011), é destacada como sendo atualmente o aspecto positivo deste país com tantos problemas. A malandragem e a esperteza do brasileiro são destacadas na rápida mudança de assunto por parte de Lázaro Ramos e do comerciante, ao perceberem que o homem que acompanhava a conversa é argentino. Essa atitude expressa a rivalidade entre brasileiros e argentinos, recorrentemente abordada na cultura nacional, como se verá igualmente no comercial *Argentino Engraçado*.

Além disso, o ideal de trabalho é expresso pelo sonho de ter a praia não apenas como lazer, mas como local da atividade laboral, com o detalhe de não ter que tirar as Havaianas dos pés o dia inteiro. Tal perspectiva também constitui uma oposição à racionalidade fria imaginada de um local laboral de indústria típica dos países no centro da modernidade.

Comercial *Argentino Engraçado*

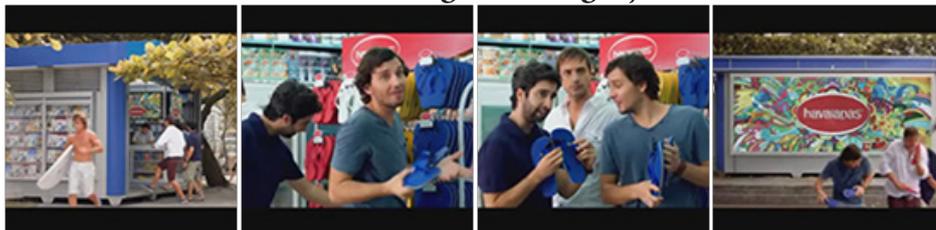


Figura 3: Comercial *Argentino Engraçado*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oa-FMP6BpTc>>. Acesso em: 10 mar. 2015

O comercial *Argentino Engraçado* inicia com uma pessoa de bermuda passando em frente a uma banca, com uma prancha de surf embaixo do braço; duas mulheres jovens passam pelo local no mesmo momento em que surge um grupo de pessoas que entra em uma banca de revistas para comprar sandálias Havaianas, dispostas em um expositor. Ao entrar na banca, o grupo cumprimenta o atendente em espanhol, e esse pergunta ao grupo: “Primeira vez no Brasil?”. E continua: “Rapaz, vocês vão adorar. O Brasil é lindo!”. Um dos rapazes responde: “Pero no estan belo quanto a Argentina!”. E o atendente fala: “E as nossas mulheres? São belíssimas!” Ao que o argentino responde: “Claro, pero lasticas argentinas son más belas!”. E o atendente insiste: “Sem falar no brasileiro, que é divertido, é mui engraçado.”. Ao que o argentino retruca: “Nosotros somos mucho más engraçados.”. Nesse momento, outro argentino do grupo pergunta, mostrando uma sandália Havaianas: “Tienes esta, pero con La banderita argentina?”. O vendedor diz: “Como é que é? Havaianas com bandeira da Argentina?”. E comenta ironizando a pergunta do argentino: “Rapaz, vocês têm razão. Vocês são mucho mais engraçados!”. O comercial encerra com os argentinos atrás da banca de revista, onde caminham e se batem com os chinelos comprados, e atrás deles aparece um grande cartaz na parede da banca com a marca Havaianas.

O comercial aborda, da mesma forma que o anterior, a rivalidade entre brasileiros e argentinos e expõe o orgulho brasileiro de ser a pátria das Havaianas. Esse tema é recorrente nos comerciais da marca, como naquele em que Romário envia a Maradona o pé esquerdo de um par de Havaianas por ocasião da Copa. Além disso, é importante destacar que a questão da praia também é tematizada na abertura do comercial, quando aparece um surfista. O argumento do comerciante de que o país é lindo remete à ideia da natureza exuberante, e as mulheres belíssimas, à noção de sensualidade do povo, já presente na Carta de Pero Vaz de Caminha. Já a ideia de o brasileiro ser divertido e engraçado é embasada na noção de povo feliz. Por fim, a esperteza e a malandragem aparecem na resposta do comerciante aos argentinos quando ironiza a impossível ideia de uma bandeira argentina na sandália Havaianas, uma vez que é um produto genuinamente nacional.

Comercial *Roda de samba*

Figura 4: Comercial *Roda de Samba*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XFPq7MmfR5Q>>. Acesso em: 26 mar. 2015

O quarto comercial analisado neste artigo é *Roda de samba*, que se passa em um bar, onde um grupo de pessoas sentadas junto a uma mesa toca samba. Um dos músicos do grupo toca e diz: “E nas Havaianas, Marcos Palmeira.” O ator global aparece tocando samba com um par de Havaianas em suas mãos, e atrás dele uma bela mulher dança. Na mesa do grupo há copos com bebida, e todos participam do encontro alegremente. Inesperadamente, surge uma mulher que usa óculos e não se enquadra em padrões de beleza, vestindo calça, camisa e um colete, com uma bolsa grande ou pasta no ombro e diz: “Escuta aqui, pessoal, de que planeta vocês são? Estamos no meio de uma crise mundial, tá todo mundo preocupado, e vocês aí rindo, se divertindo como se nada estivesse acontecendo!” “Hoo!”. Ao que a mulher fala, o ator Marcos Palmeira argumenta: “Tristeza.”, e a mulher diz: “É.”. Em seguida, um dos músicos aproveita o que Marcos Palmeira comenta e continua em canto: “Tristeza, por favor vá embora, minha alma que choral”, que é trecho de um importante samba, gravado por diferentes cantores, como Beth Carvalho e Martinho da Vila, e da autoria de Nei Lopes, Luiz Antonio, Haroldo Lobo, Éfson e Carvalhinho. Com isso, a mulher sai de perto do grupo se distanciando e aparecem em cena as sandálias Havaianas.

Este comercial das Havaianas aborda um aspecto marcante da identidade do brasileiro, que é a definição do povo enquanto alegre e que se manifesta sempre com calor humano e emotividade. O comercial mostra como, em um momento difícil, conforme argumenta a mulher que abordou o grupo, as pessoas simplesmente estão cantando e tocando samba animadamente em um bar, como que alienadas ao que acontece no seu entorno. O distanciamento dos fatos da vida cotidiana por parte do grupo seria tamanho, que a mulher pergunta: “Gente, de que planeta vocês são?”. Esse comentário sobre a situação vivida pelo país constitui uma percepção racional sobre os fatos, enquanto o comportamento dos que cantam e dançam no bar representa pessoas muito mais voltadas para a emoção do que para a razão. Em um momento tão preocupante, a reação poderia ser outra, dar ouvidos à mulher, compartilhar das suas preocupações. Contudo, ao contrário, o grupo vai contra a lógica da racionalidade característica dos países que se localizam no centro da modernidade (SOUZA, 2011) e continua se divertindo.

Vale destacar, ainda, a diferença entre a mulher que reclama e a que dança ao lado dos sambistas. A primeira foi caracterizada com o estereótipo de mulher ativista, que não se preocupa com a beleza, de modo que tem os cabelos presos e usa roupas que não revelam feminilidade e sensualidade. Além disso, usa óculos, elemento que comumente representa

intelectualidade, tem os cabelos presos, reproduzindo a típica imagem de uma militante de esquerda. A mulher que dança, ao contrário, usa vestido de alça decotado, revelando sua beleza, feminilidade e sensualidade. A representação da sensualidade da mulher brasileira, assim como no comercial *Lune de Miel*, concorre para reafirmar o mito da sensualidade e da sexualidade desenfreada do mestiço brasileiro.

No mesmo sentido, o samba, ritmo das músicas do comercial, consiste em um elemento marcante da cultura nacional relacionado à negritude e, por consequência, além da alegria do brasileiro, está ligado à ideia de malandragem, de jeitinho brasileiro e à sensualidade, em função dos movimentos da dança. No comercial em análise, isso fica claro na oposição construída entre a militante de esquerda, preocupada com a gravidade da situação e insensível à música, e os músicos, que pedem que a tristeza vá embora, em uma atitude despreocupada, própria de quem só se preocupa com o hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Havaianas, nos comerciais analisados, são tratadas como símbolo da brasilidade, ao lado de outros elementos da identidade cultural nacional, como a alegria do povo, a música, as praias, a exuberância da natureza, as belas mulheres, a sensualidade, o ócio, a malandragem, a esperteza, o símbolo do Brasil: o Cristo Redentor. Essa relação da marca com a identidade cultural está relacionada ao modo como o sistema de significação publicitário se apropria de formas e sentidos existentes na cultura para a qual é dirigida (PINTO, 1997). A publicidade emprega, assim, elementos significantes que interagem com as mitologias sociais da cultura, a fim de promover as sandálias Havaianas. A partir disso, a publicidade das Havaianas leva o receptor a cooperar na construção de sentidos, por meio da transferência do valor que esses significantes apresentam nas mitologias sociais, tornando possível a comunicação.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Traduzido por Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2. Tradução de The power of identity.

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. Traduzido por Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999. Tradução de: La notion de culture dans les sciences sociales.

HALL, Stuart. Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. 5. ed. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 5. ed. Tradução de: The question of cultural identity.

MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a mestiçagem no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PIEDRAS, Elisa R. Fluxo Publicitário. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Editora Porto, 1997.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Jessé. A ralé brasileira. Quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. 4. ed. Tradução de Carmen Grisci [et al] Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. A mídia e a modernidade uma teoria social da mídia. 4. ed. Traduzido por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2002.