

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTAÇÃO DO ARGENTINO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA:
ANÁLISE DO FILME 'ARGENTINO ENGRAÇADO' DA MARCA HAVAIANAS**

MARTINA PILAU MORSCH

PORTO ALEGRE, 2012

MARTINA PILAU MORSCH

A REPRESENTAÇÃO DO ARGENTINO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: ANÁLISE
DO FILME 'ARGENTINO ENGRAÇADO' DA MARCA HAVAIANAS

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE, 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, pelo apoio e dedicação no valioso auxílio que me foi prestado.

Agradeço à minha família, que sempre me incentivou e valorizou meu desenvolvimento pessoal e educacional.

Agradeço aos meus amigos, pelo companheirismo e compreensão nos momentos de ausência.

Agradeço a todos já mencionados, pelo fato de serem exemplos nos quais eu me inspiro diariamente.

Dedico este trabalho ao meu 'hermano', pela influência positiva que prestou à formação de minha identidade.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar como se dá a construção da representação do argentino na publicidade brasileira a partir do estudo da interação entre as nações do Brasil e da Argentina. Para entender esta questão, é necessário discorrer sobre os conceitos que permitem perceber os discursos que permeiam a relação entre os dois países, tais como cultura, identidade nacional, mito, alteridade e etnocentrismo. Para complementar a pesquisa, há a análise do filme publicitário 'Argentino Engraçado' da marca Havaianas, cuja desconstrução é imaginada segundo a finalidade de melhor identificar a rivalidade. Por esta, razão as perspectivas abordadas são: a estratégia utilizada pelo filme, o conflito apresentado, a construção das personagens, o diálogo travado, e o produto como um componente dramático. Desta forma, pode-se perceber como o produto é promovido a partir da representação do antagonico argentino.

Palavras-chave: publicidade – representação – argentino – cultura – identidade nacional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. CULTURA, IDENTIDADE NACIONAL E MITO.....	13
1.1 Cultura.....	13
1.2 Identidade Nacional.....	16
1.3 Etnocentrismo e Alteridade	21
1.4 Mito	25
1.5 Totemismos e Mitologização.....	30
2. DESCRIÇÃO DO FILME ‘ARGENTINO ENGRAÇADO’	38
3. ANÁLISE DO FILME ‘ARGENTINO ENGRAÇADO’	41
3.1 A Estratégia do Filme Publicitário	41
3.2 O Conflito	45
3.3 Personagens	48
3.4 Diálogo	55
3.5 Os Chinelos Havaianas como Componentes Dramáticos.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

INTRODUÇÃO

São muitos os discursos manifestados pela sociedade que a publicidade se apropria para produzir anúncios que seduzam, distingam o produto e provoquem a identificação do público. É, portanto, interessante conhecer a origem destes sentidos que são adaptados às peças publicitárias no intuito de incutir no receptor a mensagem transmitida.

A publicidade deliberadamente se utiliza dos significados facultados pela cultura, pelas identidades e pelas práticas sociais a fim de forjar discursos que promovam a venda de um bem ou serviço. Este fato justifica a recorrente veiculação de anúncios cujo conteúdo é a rivalidade entre Brasil e Argentina, bem como a representação do argentino.

A representação da imagem e da atitude do rival produzidas pelo discurso publicitário, assim como por outras manifestações, evidencia e reforça ainda mais esta rivalidade. A publicidade brasileira representa o argentino de forma que identifique seu posicionamento na disputa. O inverso também acontece, os anúncios argentinos também promovem a representação do brasileiro segundo a sua posição no duelo.

Este trabalho pretende identificar as questões que permeiam e motivam a publicidade brasileira na construção da representação do argentino. A fim de ilustrar o conteúdo que será apresentado, o comercial 'Argentino Engraçado' foi escolhido para ser analisado.

O filme publicitário mencionado traz a seguinte situação: três turistas argentinos em visita ao Brasil vão a uma banca de revistas no intuito de comprarem chinelos havaianas. Lá, eles são atendidos por um comerciante brasileiro, que, pretendendo iniciar uma conversa, passa a elogiar o Brasil. A partir daí, um dos argentinos o contesta, e o conflito se estabelece (vide o filme 'Argentino Engraçado' no CD em anexo).

A escolha de analisar este filme se deve pelo fato de ele apresentar uma situação verossímil, que compreende uma possível discussão travada por brasileiros

e argentinos. Além disso, representação do argentino que divide a cena com a do brasileiro contribui também para o conteúdo da mensagem do comercial.

Outra motivação para a escolha do referido filme é que, nele, a representação não é executada de forma absolutamente alegórica. Entretanto, ainda assim, ela promove as associações desenvolvidas pelos brasileiros em relação aos argentinos.

Um exemplo de representação mais alegórica do argentino é apresentado no comercial 'Argentinos no Samba', da cerveja Skol (vide o filme 'Argentinos no Samba' no CD em anexo).

O filme publicitário da Skol inicia com um argentino chegando e oferecendo a seus amigos, também argentinos, latas da cerveja anunciante. A situação em que estão é um churrasco em uma casa, onde se percebe que está passando um jogo de futebol na televisão. Todos eles estão caracterizados de maneira estereotipada, vestem camisetas da seleção argentina e ostentam a face mal barbeada e cabelos longos na parte de trás da cabeça e curto nas laterais e no topo. O argentino que trouxe a bebida para os companheiros é questionado sobre ela. Ele então explica que se trata de uma cerveja importada do Brasil. Assim que abrem as latas, todos começam a sambar. Eles parecem surpresos com a situação, mas logo vão ficando eufóricos. Então notam que estão trajando a camisa da argentina, e imediatamente começam a despi-las. Seguido a isso, eles passam a cortar os cabelos longos desesperadamente, pois constatam que o estilo é argentino. Já sem camisa e de cabelos cortados, ele erguem suas latas de cerveja para o alto. Juntamente com este gesto, três deles proclamam as seguintes frases, 'Viva al Brasil!', 'El mejor fútbol del mundo!', 'La mejor cerveza del mundo!' e 'Skoooool' (o nome da marca é gritado por todos ao mesmo tempo). Encerrado o brinde, um quinto argentino chega a casa. Ele está caracterizado exatamente como os outros quatro estavam no início do comercial. Este vem escutando um rádio, e chega sorridente para o grupo informando que a seleção da argentina fez um gol. Porém é imediatamente expulso por seus companheiros.

Como se pode perceber, no filme da Skol há o abraqueiramento das personagens argentinos. Da mesma forma, como veremos mais adiante, o comercial da Havaianas também apresenta este abraqueiramento, porém ele não é

evidenciado de forma tão clara como a que foi utilizada no comercial de cerveja. Isto porque no anúncio dos chinelos, a adesão dos argentinos pela brasilidade é realizada sutilmente a partir de uma intenção manifestada pelos argentinos. Portanto, ela não se dá de forma tão caricatural como a que foi dramatizada no filme da Skol.

Desta forma, o caráter mais eufêmico da mensagem enfocada na representação do argentino realizada pela Havaianas justifica o porquê de sua escolha para a análise. Pois assim se pode demonstrar que uma situação mais verossímil e uma ação menos despretensiosa são capazes de criar um discurso tão eficaz quanto o do comercial descrito acima.

Antes de se realizar a análise, é pertinente apresentar alguns conceitos necessários para a compreensão da relação entre Brasil e Argentina, bem como a apropriação que a publicidade faz dela para desenvolver seus discursos. A partir deste conteúdo, consegue-se compreender certas indicações propostas na análise.

A organização do trabalho, portanto, dar-se-á da seguinte forma. No primeiro capítulo, serão apresentados os conceitos que endossam a construção da representação do argentino, já no segundo capítulo, o comercial 'Argentino Engraçado' será descrito. No terceiro capítulo será feita a análise do comercial.

O primeiro capítulo inicia discorrendo sobre o conceito de cultura. Devido ao fato de o referido termo possuir inúmeras definições e abordagens, optou-se em analisá-lo sob uma ótica pertinente ao tema desenvolvido nesta monografia.

O autor utilizado para atender a esta questão é o antropólogo Clifford Geertz (1989). Através dele, a cultura é abordada como o entrelaçamento de sentidos produzidos pelo homem que acabam por submeter o seu produtor. A proposta de Geertz (1989) permite que se imagine a construção da representação do argentino a partir da cultura brasileira. E a consequência de os brasileiros recorrerem seguidamente a esta representação.

Outra questão que justifica a adesão à abordagem de Geertz (1989) é que ele defende o caráter público da cultura. Ou seja, a cultura só pode ser entendida como tal se seus sentidos forem compartilhados por aqueles que nela estão inseridos.

Na segunda etapa do primeiro capítulo, a formação da identidade nacional será abordada através do autor Stuart Hall (1992). Neste trecho, a cultura é colocada como um importante alicerce para a construção da identidade de uma nação.

O entendimento deste conceito é primordial, tendo em vista que o objetivo deste trabalho está centrado em duas nações. A brasileira, por ser a que desenvolve a representação. E a argentina, por ser a representada.

Através da perspectiva que propõe, Hall (1992) defende que a cultura nacional constitui uma das principais fontes de identidade cultural. Tal abordagem deve ser assinalada, pois a publicidade evidencia a rivalidade a partir da identificação dos traços culturais nacionais de Brasil e Argentina.

Na terceira parte do primeiro capítulo, discorre-se sobre o mito. O texto apresentado permite traçar um paralelo deste conceito com a prática publicitária. Para Everardo Rocha (1986) o mito é uma narrativa, uma forma na qual as sociedades espelham suas contradições e seus paradoxos. E também influencia a vida social. O conceito de Rocha se alia ao desenvolvido por Sal Randazzo (1996), que compreende que a publicidade desempenha um importante papel na construção dos mitos.

Ainda neste capítulo, são apresentadas brevemente as abordagens de outros autores sobre o mito, como a de Lévi-Strauss e Freud. A disposição deste conteúdo se dá a partir de Rocha (1986).

A compreensão do conceito de mito é necessária para se compreender como seu conteúdo vem cifrado na mensagem publicitária. Ao estarem contidos no discurso publicitário, os mitos outorgam a ele seus significados e, conseqüentemente, sua eficácia na vida social.

No último momento do primeiro capítulo, são apresentadas duas propostas que buscam explicar como se dá a união da mensagem publicitária com o produto anunciado. Isto é, como o bem ou serviço é associado a características humanas que provoquem a identificação do público.

A primeira alternativa proposta é o totemismo, desenvolvido por Rocha (1990) a partir do conceito de Lévi-Strauss. O totemismo aplicado à publicidade significa adicionar cultura ao produto, isto é, relacioná-lo traços e práticas humanas.

Rocha (1990) ainda argumenta que quando um produto convive e habita na dramatização ele sofre um deslocamento. Isto se deve ao fato de ele ser parte constituinte da ação tal qual a personagem, que é um elemento humano dentro da narrativa.

A segunda alternativa proposta é desenvolvida por Randazzo (1996), trata-se da mitologização. Através dela se pode associar o produto aos valores, ao estilo de vida e à sensibilidade do público e da cultura. Desta forma, cria-se um vínculo do que está sendo anunciado com o receptor da mensagem.

Ambas as perspectivas podem ser aplicadas na situação mostrada pelo comercial da Havaianas, conforme será apresentado mais adiante. Por esse motivo a compreensão sobre elas é necessária.

No segundo capítulo, a narrativa do filme “Argentino Engraçado” é apresentada. Sua descrição se dá através do storyboard, que é a sequência das imagens que evidenciam a ação do comercial. Para compreender a dramatização, as imagens foram organizadas ao lado dos relatos a que elas se referem.

No terceiro capítulo a análise do comercial ‘Argentino Engraçado’ é realizada a partir de cinco perspectivas: a estratégia utilizada no filme; o conflito apresentado; a composição das personagens, o diálogo e a inserção do produto na dramatização. Através destas abordagens, se pretende desconstruir o filme para perceber melhor sua mensagem e como se dá a representação do argentino nele.

Como ponto de partida para o estudo do comercial da marca Havaianas, optou-se em identificar primeiramente a estratégia utilizada. Antes de analisar o conteúdo do filme, é necessário perceber o modo adotado para transmitir sua mensagem.

Através de Tiago Barreto (2004), são elencadas as quatro categorias básicas de estilo de comercial do modelo criado por Terence Shimp. Tais categorias indicam o que está sendo focalizado no filme, se o indivíduo, se é a história, se é o

produto ou se é a técnica. Desta forma, pode-se identificar como foi idealizada a transmissão da mensagem, se foi pela dramatização de uma ação, por um depoimento, por uma demonstração, etc.

O modelo apresentado permite que se identifique a estratégia utilizada para melhor evidenciar a rivalidade representada no comercial da marca Havaianas. Através desta análise, é possível perceber porque se escolheu mostrar a ação do encontro do brasileiro com os argentinos no filme publicitário.

Seguida da identificação da estratégia, no segundo momento do terceiro capítulo, discorre-se sobre o conflito apresentado a partir da perspectiva de Doc Comparato (1995). Desta forma, pode-se inferir qual é a motivação que articula as ações do filme.

Comparato (1995) argumenta que não existe drama sem ação e, conseqüentemente sem conflito. Por esta razão é necessário distinguir o conflito travado no filme 'Argentino Engraçado', pois isso o caracteriza como uma narrativa dramática.

Também é orientado por Comparato (1995) que o conflito é uma luta que pode ser travada contra uma força humana, contra uma força-não humana e com uma força interna. Através desta organização é possível identificar a motivação do conflito do comercial analisado, bem como as intenções contidas naqueles que a dramatizam.

Na terceira etapa do terceiro capítulo, as personagens são analisadas. Pelo fato de este trabalho abordar a representação, este trecho é fundamental para perceber como os representantes das nações brasileira e argentina são apresentados no que diz respeito à sua aparência e maneira de agir.

Para realizar esta análise, adotou-se o modelo proposto por Comparato (1995) que atende à composição da personagens. Nele, as personagens são formadas a partir de três fatores, físico, social e psicológico.

Tão importante quanto a análise da composição das personagens, é a análise de sua fala, isto é, o que manifestam verbalmente. A quarta etapa do terceiro capítulo apresenta a desconstrução do diálogo contido no comercial. Para

analisar o discurso produzido pelas falas das personagens, foram adotados os seguintes autores: João Anzanello Carrascoza (2002), que apresenta a linguagem e como o discurso se estrutura; Doc Comparato (1995), que atende as questões do sentido produzido pelo diálogo e as funções dramáticas que desempenha; e Torben Vestergaard e Kim Schroder (2000), que propõem modelos para estudar tanto o significado, como a estrutura e a função das sentenças proferidas.

Na quinta e última parte do capítulo três, analisa-se como os chinelos Havaianas foram inseridos na situação dramatizada. A partir do conceito de componente dramático, proposto por Comparato (1995), interpreta-se o papel que o produto desempenha na ação e na solução do conflito.

Portanto, as etapas contidas neste trabalho visam identificar como a representação do argentino é formada. Também se pretende compreender como a publicidade faz o uso desta construção no desenvolvimento de seu discurso.

1. CULTURA, IDENTIDADE NACIONAL E MITO

A rivalidade entre Brasil e Argentina é conhecida por todos os habitantes de ambos os países. Trata-se de um fenômeno cultural que permeia diversos setores da sociedade. Na mídia, vemos constantemente provocações que partem dos dois lados. E em algumas peças publicitárias, percebe-se a tentativa de transcrever tais pensamentos através de representações caricatas.

A mensagem mediada germina em um vasto solo de questões culturais compartilhadas pela sociedade. Nas raízes deste solo, encontram-se os mitos, narrativas que, mesmo parecendo mágicas e ficcionais, influenciam efetivamente a realidade. A publicidade se ocupa em propagar e, conseqüentemente, reforçar estas mitologias.

Os conceitos abordados acima são de difícil definição. Por isso, faz-se necessário recorrer à Antropologia a fim de compreendê-los. O outro motivo se deve ao fato de que a peça publicitária escolhida apresenta o embate de duas culturas.

Seus intérpretes apresentam as visões que têm sobre si e sobre o antagonico. Por ser um comercial idealizado e produzido no Brasil, o brasileiro triunfa sobre o argentino, principalmente através da representação que faz de seu oponente.

1.1 Cultura

O termo cultura indica inúmeras direções, característica que frustra seus pensadores, que buscam atender a todas as questões. Para ilustrar o ecletismo de definições que o vocábulo permite, Geertz (1989) apresenta a listagem formulada por Kluckhohn.

Kluckhohn conseguiu definir a cultura como: (1) o modo de vida de um povo; (2) o legado social que o indivíduo adquire de seu grupo; (3) uma forma de pensar, sentir e acreditar; (4) uma abstração do comportamento; (5) uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um

grupo de pessoas se comporta realmente; (6) um celeiro de aprendizagem em comum; (7) um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes; (8) comportamento aprendido; (9) um mecanismo para regulamentação normativa do comportamento; (10) um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens; (11) um precipitado da história, e voltando-se, talvez em desespero, para as comparações, como um mapa, como uma peneira e como uma matriz (KLUCKHOHN *apud* GEERTZ, 1989, p.14).

Na antropologia contemporânea, há duas correntes que se destacam, cujos autores expoentes são o americano Clifford Geertz e o francês Claude Lévi-Strauss. Geertz propõe a Antropologia Interpretativa (também conhecida como Hermenêutica ou Simbólica), promovendo o estudo da cultura como a leitura de um texto e o entendimento semântico dos fatos (GEERTZ, 1989). Já Lévi-Strauss funda a Antropologia Estrutural, que consiste no entendimento da cultura como um sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana. (ROCHA, 1990).

Conforme vimos, ainda que diferentes, ambas as teorias não são excludentes. Para conceituar a cultura, adotamos a perspectiva de Geertz, entretanto não rejeitamos a ótica de Lévi-Strauss, que aparece mais adiante na abordagem dos mitos.

O conceito de cultura que eu defendo... É essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um homem amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a suas análises, portanto, não como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação (GEERTZ, 1989, p.15).

A cultura é pública em consequência de seu significado também ser. Um ser humano não pode piscar, ou caricaturar uma piscadela, sem ter conhecimento sobre o que configura uma piscadela ou a contração das pálpebras. Isto é para a cultura ser identificada como tal, é necessário que todos agentes conheçam suas produções de sentido (GEERTZ, 1989). Se alguém que piscar os olhos intencionando comunicar uma ação conspiratória, pois esta é prática de sua cultura, o fizer ante alguém que não compartilhe da mesma, sua ação não produzirá o sentido pretendido. É isto que Geertz pretende dizer quando explica o caráter público da cultura.

Determinado em defender o seu ponto de vista na antropologia, o autor afirma que o objetivo da disciplina é o alargamento do discurso humano.

De fato, esse não é o único objetivo – a instrução, o diverso, o conselho prático, o avanço moral e a descoberta da ordem natural no comportamento são outros, e antropologia não é a única disciplina a persegui-los. No entanto, esse é um objetivo ao qual o conceito de cultura semiótica se adapta especialmente bem. Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações providenciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro da qual eles podem ser descritos de forma ininteligível – isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 1989 p. 24).

A cultura seria uma estrutura que organiza o social através de significados socialmente estabelecidos, isto é, sistemas de significados interpretáveis que se entrelaçam.

No exercício de aplicarmos o referido conceito a este trabalho, podemos chegar à seguinte síntese: Nós, brasileiros, criamos o significado do ser brasileiro e do ser argentino a partir de outros significados e textos aos quais estamos enredados. Estas novas formulações, juntamente com as que lhes deram origem, entrelaçam todos os significados que vigoram e aos quais temos acesso. Por isso é inviável nos desfazermos da imagem consolidada que temos tanto do brasileiro como do argentino

Para entender melhor o conceito de cultura em Geertz, é importante conhecer como se dá sua abordagem. Ele acredita ser fundamental atentar com exatidão para o comportamento. É através de seu fluxo e, mais precisamente, da ação social, que as formas culturais rendem articulações- e, ainda, várias espécies de artefatos e vários estados de consciência. Porém, os artefatos e os estados de consciência são resultados do papel que desempenham no padrão de vida decorrente (GEERTZ, 1989).

O exercício de tratar a cultura como sistema simbólico, ou em seus próprios termos, consiste em isolar seus elementos, especificar suas inter-relações e por fim, caracterizar o sistema de forma geral – “de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais se baseia” (GEERTZ, 1989, p. 27).

Quaisquer que sejam, ou onde quer que estejam, esses sistemas simbólicos “em seus próprios termos”, ganhamos acesso empírico a eles inspecionando os acontecimentos e não arrumando entidades abstratas em padrões unificados (GEERTZ, 1989, p.28).

A proposta da análise semiótica confere auxílio no acesso ao mundo conceitual em que vivem os sujeitos estudados. Em um sentido amplo, isto permite que se possa conversar com eles (GEERTZ, 1989).

[...] transformar a cultura em folclore e colecioná-lo, transformá-la em traços e contá-los, transformá-la em instituições e classificá-la, transformá-la em estrutura e brincar com elas. Todavia isso são fugas. O fato é que comprometer-se com um conceito semiótico de cultura e uma abordagem interpretativa do seu estudo é comprometer-se com uma visão da afirmativa etnográfica como “essencialmente contestável”, tomando emprestado a hoje famosa expressão de W. B. Gallie. A antropologia, ou pelo menos a antropologia interpretativa, é uma ciência cujo progresso é marcado menos por uma perfeição de consenso do que por um refinamento de debate. O que leva a melhor é a precisão com que nos irritamos uns aos outros (GEERTZ, 1989, p. 40).

1.2 Identidade Nacional

A partir do entendimento da formação da cultura, faz-se necessário delimitar o conceito para a nação. Conforme o apresentado anteriormente, a cultura é uma teia de significados entrelaçados criados pelo próprio homem que prende o seu produtor. Ao pensarmos em um país formado por culturas plurais como é o Brasil, podemos imaginar uma teia densa, que permite a presença das mais variadas origens, europeia, africana, indígena, etc. Desta equação surge a cultura nacional brasileira, que confere uma identidade singular ao nosso país.

A pesquisa sobre a formação da identidade nacional é necessária a este trabalho por duas questões. Uma é que se pretende entender a representação que o brasileiro realiza sobre o argentino. São os traços culturais de suas nações que protagonizam este estudo. A outra se justifica pelo fato de a peça analisada ter sido produzida para as sandálias Havaianas, marca que busca ser associada com a identidade brasileira.

O anúncio das sandálias Havaianas traz muitas referências ao Brasil e à identidade nacional brasileira. Nele encontramos as cores da bandeira nacional, a cultura, as festas, o esporte, a natureza, o “jeitinho brasileiro”, a fauna e flora abundantes, entre outros... Com isso, podemos inferir que a publicidade põe em relação as identidades, os grupos e as representações coletivas constituindo um sistema simbólico onde a identidade nacional está representada (RIBEIRO; SILVEIRA, 2008, p. 93).

Stuart Hall (1992) afirma que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (p. 47). Isto porque, segundo o autor, quando nos definimos perante o outro, afirmamos a nossa nacionalidade, por exemplo, ‘sou brasileiro’. Portanto, percebemos que a nação a qual pertencemos constitui um importante recurso que recorreremos para nos identificar, ou seja, para afirmar o que somos a nós mesmos e aos outros. Assim, pode-se ter uma ideia sobre nosso comportamento, valores e hábitos, entre outras manifestações, a partir do conhecimento sobre a cultura nacional que pertencemos. Hall completa que, fazendo isso, “estamos falando de forma metafórica”, pois “essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes” (HALL, 1992, p.47).

Para ilustrar melhor seu ponto de vista, Hall (1992) usa as palavras de Roger Scruton:

A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como membro e uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar. (SCRUTON apud HALL, 1992, p.48).

A partir deste ponto, podemos compreender que é inalienável ao homem a necessidade de pertencimento a um grupo. Entretanto, esta questão sofreu transformações ao longo do tempo. Hall (1992) afirma que o sujeito “experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva” (p.48). Ernest Gellner discorre sobre esta questão.

A ideia de um homem sem uma nação parece impor uma (grande) tensão à imaginação moderna. Um homem deve ter uma nacionalidade, assim como deve ter um nariz e duas orelhas. Tudo isso parece óbvio, embora, sinto, não seja verdade. Mas que isso viesse a parecer tão obviamente verdadeiro é, de fato, um aspecto, talvez o mais central, do problema do nacionalismo. Ter uma nação não é um atributo inerente da humanidade, mas, aparece agora como tal. (GELLNER apud HALL, 1992, p.48).

Para completar este entendimento, Hall (1992) afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior das representações” (p.48). Ou seja, o ser brasileiro ou argentino é definido por um conjunto de significados de suas respectivas culturas. A formação de uma nação não se limita meramente a uma situação política, ela abrange todo um sistema simbólico de representação nacional, cuja capacidade

permite “gerar um sentimento de lealdade e identidade” (SCHWARZ apud HALL, 1992, p.49).

Gellner chama de “teto político” do estado-nação o fenômeno que subordinou todas as diferenças étnicas e regionais com a finalidade de manifestar uma só identidade nacional nos países ocidentais. (GELLNER apud HALL, 1992) Anteriormente não se compartilhava uma só identidade, as pessoas se viam e eram leais apenas a sua tribo, povo, religião, etc. (HALL, 1992).

O Brasil é um ótimo exemplo para ilustrar esta ideia. Com sua vasta região e enorme número de culturas, frutos de uma colonização híbrida, talvez fosse inconcebível outrora imaginar a construção de uma identidade nacional. É inegável que de norte a sul, de leste a oeste, se encontra ainda muitas diferenças de comportamentos, hábitos e até mesmo de linguagem, entretanto a unidade de identidade é também evidente, visto que muitos dos brasileiros se identificam como tal. Ou seja, eles não questionam seu pertencimento no sistema simbólico de representação do ‘ser brasileiro’.

A cultura nacional é discurso, “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações como a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 1992, p. 50). O sentido carrega imagens geradas da memória construídas na narração, sugere conexões do presente com o passado. Portanto, segundo Benedict Anderson, a nação é uma ‘comunidade imaginada’. O que distinguiria as nações seriam as formas como elas são imaginadas. (ANDERSON apud HALL, 1992).

Ao afirmar que somos ou alguém é brasileiro ou argentino estamos oferecendo nomes que carregam símbolos, uma identidade. Consequentemente estamos afirmando que estes símbolos pertencem a nós ou a pessoa referida. No caso ‘ser argentino’ nos remete imediatamente ao tango, ao ativismo político, ao futebol raça, etc. Já o ‘ser brasileiro’ aponta para o samba, o carnaval, o futebol arte, etc. Caso fizéssemos o exercício de nos apresentarmos sob outro título, como baiano ou gaúcho, o efeito causado seria diferente, outros traços seriam disponibilizados.

Todavia, é importante salientar que por a cultura estar em constante modificação, a configuração acima descrita não é definitiva. Hall acredita que a

globalização é o principal agente que está transformando o centramento das identidades nacionais (HALL, 1992).

A globalização compreende os processos que ocorrem em todo o globo, integrando organizações e comunidades sem a restrição das fronteiras. Nesta interação, surge uma nova dinâmica de 'espaço-tempo'. Como consequência, não se pode mais entender a sociedade como um sistema bem delimitado (HALL, 1992).

Hall (1992) elenca cinco aspectos para esclarecer como se originam as narrativas das identidades nacionais. O primeiro provém da propagação dos fatos contados na história, na literatura nacional, na mídia e na cultura popular. Trata-se de experiências compartilhadas pela nação, como perdas e triunfos, que herdamos e deixaremos de legado, pois sua existência é anterior a nós e irá além do término de nossas vidas.

O segundo é que os elementos essenciais do caráter nacional são imutáveis, por mais que não sejam manifestados a todo o momento, eles podem ser acionados a qualquer hora. Ainda que os hábitos se transformem no decorrer do tempo, sempre será possível identificá-los em sua sociedade (HALL, 1992). No Brasil, podemos tomar como exemplo o samba ou, até mesmo, o próprio carnaval. Na Argentina, seu equivalente poderia ser considerado tango. E em ambos o futebol.

Como terceira estratégia, Hall (1992) identifica a criação de tradições que objetivam se vincular ao passado. Elas parecem ter sua origem em um passado muito distante, entretanto, muitas vezes, esta não é a realidade.

Tradição inventada significa um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que busca inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado (HOBBSBAWN e RANGER apud HALL, 1992, p. 54).

O quarto exemplo é a narrativa do surgimento da nação através do mito. Uma história que conta a origem do povo e de sua identidade em um passado tão distante que não se pode localizar no tempo ao qual estamos habituados, pois pertence ao tempo mítico (HALL, 1992).

Por último, a identidade nacional pode ter como alicerce a ideia do povo original, ainda que este não exerça o poder. O Brasil, país povoado por pessoas de origens diversas, tem o índio como seu habitante original. Sua atuação política é

mínima, mas todos nós, como brasileiros, podemos usar sua figura a fim de simbolizar nosso caráter (HALL, 1992).

Conforme o observado, o discurso é um esforço contínuo de relembrar e glorificar a identidade nacional, para que ela não seja ameaçada por outras influências, e para que todos anseiem exaltá-la. A ambiguidade se instala quando, concomitantemente, outro discurso sugere modernização, que o país busque competir com os países ricos, ou seja, toma o outro como parâmetro (HALL, 1992).

[...] os nacionalismos do mundo moderno são a expressão ambígua [de um desejo] por (...) assimilação no universal (...), simultaneamente, por (...) adesão ao particular, à reinvenção das diferenças. Na verdade, trata-se de um universalismo através do particularismo e de um particularismo através do universalismo (WALLERSTEIN apud HALL, 1992, p. 57).

Pode-se identificar o caráter ambíguo referido no parágrafo anterior tanto no Brasil como na Argentina. Em ambos, a própria cultura é festejada e propagada com orgulho. Entretanto, por serem dos países que buscam o êxito financeiro, eles se espelham constantemente na Europa e nos Estados Unidos. Ou seja, há uma tentativa de adequar pensamentos e ações a fim de conquistar um melhor posicionamento no panorama econômico e social mundial.

Em um segundo momento, Stuart Hall se preocupa em discutir se a cultura e a identidade nacional são unificadas. Ele apresenta os três princípios que configuram esta unidade, desenvolvidos por Ernest Renan, “a posse em comum de um rico legado de memórias (...), o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de forma indivisiva, a herança que se recebeu” (RENAN apud HALL, 1992, p. 58). Ele ainda salienta que o termo nação não remete somente à ideia de estado-nação, como também a uma concepção anterior, o *natio*, “uma comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento” (BRENNAN apud HALL, 1992, p. 58).

Aí se percebe as duas questões centrais, a política e a cultural, que devem se encontrar a fim de estabelecer a unificação. Gellner propõe que “a cultura é agora o meio partilhado, o sangue vital, ou talvez, antes, a atmosfera partilhada mínima, apenas no interior do que os membros de uma sociedade podem respirar e sobreviver e produzir” (GELLNER apud HALL, 1992, p.59).

Podemos entender o pensamento de Gellner partir do conceito de Geertz. Seria inviável produzir, pois não se teria contato com a teia de significado produzidos pela cultura de uma sociedade. Não haveria ‘conteúdo textual’ para a produção, muito menos, receptor, que é aquele que deveria partilhar os mesmos símbolos.

Ainda que existam inúmeros tipos de diferenças em uma sociedade, a identidade nacional busca englobar a todos, fazendo com que nela se vejam. Isto não quer dizer que ela é capaz de representar exatamente como todos são, mas como vimos, ela tem seus meios para ‘cativar’ sua identificação. Hall argumenta que em vez de pensarmos as culturas nacionais como unificadas, deveríamos vê-las como “constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 1992 p. 62).

Partindo para um ponto de vista mais extremo, podemos citar Chartier (apud KREVER, 2003) que acredita que as sociedades forjam sua identidade. Isso se deve ao fato de que sua formação não se dá através realidade, e sim pela representação de alguns traços reais intencionalmente manipulados.

Todas as sociedades, ao longo de sua história, elaboram para si um sistema de ideias e imagens de representação coletiva através das quais elas estabelecem sua identidade, hierarquizam valores, pautam condutas e estabelecem formas de coesão social. Parte-se do pressuposto, contudo, de que o imaginário social, assim constituído, não é um reflexo do real, mas sua representação. É certo que ele contém um fio terra, que o liga ao real, às condições concretas da existência e que lhe dá credibilidade. Mas o imaginário contém, também, um componente de intencionalidade, de manipulação do que se poderia chamar “ilusão do espírito”, ou ideologia. Da mesma forma, o imaginário comporta uma dimensão de sonho, de desejo, de vir-a-ser, de inconsciente coletivo que todas as sociedades elaboram (CHARTIER *apud* KERBER, 2008, p. 331).

1.3 Etnocentrismo e Alteridade

Porém, não são apenas os fatores internos que determinam nossa identidade. A consciência do que somos provém também da comparação com o diverso. Por esse motivo entender que é etnocentrismo se faz necessário, seu estudo se dá na relação do ‘grupo do eu’ com o ‘grupo do outro’, onde o primeiro faz uso de sua cultura para interpretar o segundo.

Everardo Rocha (1986) acredita que o etnocentrismo se manifesta tanto no nosso intelectual e racional quanto no nosso emocional. Ele está presente e arraigado em nossos pensamentos e sentimentos que permeiam nosso cotidiano.

Nós pertencemos ao grupo do 'eu', entretanto existe o grupo do 'outro'. Tendemos à posição confortável de encarar este "outro" segundo os nossos códigos simbólicos, ignorando o fato de eles também terem o seus próprios. Desta forma é estabelecida uma hierarquia, onde o 'grupo do eu' assume um papel superior em relação ao 'grupo do outro'.

Muitos pensadores da disciplina da Antropologia propõem a relativização como contraponto ao etnocentrismo. Entretanto, a diferença não é ignorada, e sim vista com um fator positivo.

Quando vemos que as verdades da vida são menos uma questão de essência das coisas e mais uma questão de posição: estamos relativizando. Quando o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece: estamos relativizando (ROCHA, 1986, p.20).

Aceitar que o diferente que divide o mundo conosco existe e sobrevive sob regras diferentes das nossas, feriria a nossa identidade. Este é o princípio do etnocentrismo. Nossos sentimentos e pensamentos nos levam a rejeitar aquilo que se distingue ao que estamos inseridos desde o nosso nascimento. Portanto, a afirmação de nossa própria identidade se daria em reiterarmos que nossos valores e culturas são melhores em relação àquele que é diferente de nós. Ou seja, construímos a nossa identidade ao entrarmos em contato com o outro, através da alteridade (ROCHA, 1986).

Brasil e Argentina têm suas identidades construídas e reconhecidas a partir de suas interações com seus pares. Na relação entre os dois países citados, este fenômeno ganha força devido à sua rivalidade. As comparações abrangem desde o esporte até modelos de governo.

Visto sob o prisma da rivalidade, a relação bilateral sempre gerou visões de uma relação pendular de "civilização e barbárie", na linha inspirada por Sarmiento, onde os polos se trocavam várias vezes entre Brasil e Argentina: políticas caudilhescas e anárquicas versus ordem e civilização imperial; raças consideradas superiores, habitantes de clima temperados, versus mestiços e negros habitantes de zonas tórridas; calma social versus convulsões políticas; o "milagre" econômico versus a dilapidação do sistema produtivo; ditadura estável versus ditaduras fraticidas e belicosas; futebol-arte versus futebol-raça e violência; aspirações primeiro-mundistas de um realismo periférico versus políticas autônomas de poder quase terceiro

mundistas; conversibilidade versus flutuação cambial; ortodoxia fiscal livre de “contaminação” da crise vizinha versus *défoult* e desvalorização (CANDEAS, 2010, p.52).

Sendo um quadro de disputa, nenhum dos dois países quer parecer frágil ante ao outro. Em outro comercial dos chinelos Havaianas, foi apresentada a rivalidade, mas de outro jeito. No filme publicitário, o ator Lázaro Ramos está em uma barraca de lanches na beira da praia conversando com o atendente do estabelecimento. Em seguida eles começam a questionar como um país tão belo como o Brasil pode ter tantos problemas. Logo notamos a presença de um terceiro homem, que para se inserir na conversa concorda com que os outros estão dizendo, mas em sua pronúncia percebemos o ‘portunhol’. Os outros dois, ao notarem que o último que falou é argentino, imediatamente contrariam o que estavam dizendo, afirmando que o Brasil é um país maravilhoso, que não possui problema nenhum. Ainda que os brasileiros sejam conscientes sobre suas mazelas, eles não admitem que o argentino comente sobre elas, mesmo que em tom amigável e em concordância a aquilo que eles próprios falavam (vide o filme ‘Críticos’ no CD em anexo).

O brasileiro representa a figura do argentino com objetivo de triunfar sobre este, isto é, de afirmar o seu êxito sobre ele. O inverso também acontece. Isso se dá através das representações que eles fazem entre si. A construção desta imagem ocorre por meio da percepção de alguns traços, que são forjados a fim de atender ao intuito de diminuir seu antagonico. Por exemplo, o argentino prepotente e o brasileiro malandro. Trata-se, portanto de um discurso etnocêntrico.

Entretanto, o mesmo ocorre no sentido inverso da relação. Os argentinos também realizam representações dos brasileiros. Para exemplificar, apresentaremos o filme ‘Infiltrado’ (vide o filme ‘Infiltrado’ no CD em anexo). O comercial foi idealizado para a marca Coca-Cola e destinado ao público argentino.

Em ‘Infiltrado’, a história inicia na parte de fora de um estádio de futebol, onde irá acontecer uma partida entre Brasil e Argentina. Um argentino que está na fila para comprar ingressos, lamenta quando o bilheteiro pendura uma placa, sinalizando que não há mais bilhetes para entrar na torcida argentina. Inconformado, ele olha para a bilheteria que vende ingressos para a torcida brasileira e constata que ali ainda há ingressos disponíveis. Em seguida, fecha o casaco vermelho que

veste sobre a camiseta a seleção argentina. Corta para cena que focaliza o ingresso nas mãos do argentino, onde se lê 'Entrada Visitante'. Já no interior do estádio, o argentino está em meio a uma multidão de torcedores brasileiro. E em cada um de seus lados há um brasileiro e aparência agressiva e perigosa, pois são muito fortes, tem a expressão sisuda, e trajam regatas e muitos anéis nos dedos. A câmera capta estes detalhes em *slow motion* a partir do ponto de vista do argentino. Chega um momento da partida em que a seleção da Argentina faz gol. Na sequência, três imagens são passadas rapidamente pra mostrar argentinos comemorando o gol que assistiram através da televisão. O filme, então, volta a mostrar o argentino que está no centro do quadro. Tudo que está ao redor vai ficando escuro e só seu rosto iluminado. Sua expressão vai mudando concomitante a isso, suas bochechas vão se inflando. Aparecem cenas de suas pupilas que dilatam, de seu sangue que corre mais forte e de sua pele que transpira. Novamente apenas a face do argentino é mostrada, ela vai mudando para inúmeras cores ao som de uma música. Quando suas bochechas parecem que vão explodir, ele finalmente solta um grito muito alto de 'Gooooooooo...'. Entretanto, quando percebe que todos da torcida brasileira o olham com uma expressão furiosa, ele termina o grito com 'ooooooooooca-Cola"' estendendo a mão para um ambulante que vende o refrigerante. Ele pega o copo e bebe.

O que mais chama a atenção neste comercial é como os brasileiros são representados. Principalmente os brasileiros que estão ao lado do argentino. Eles parecem 'mal-encarados' e até mesmo criminosos. Ao focalizar tal caráter das personagens brasileiros, o argentino está construindo um discurso etnocêntrico sobre o brasileiro.

As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Por isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação. As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus e o seu domínio (CHARTIER apud KERBER, 2008, p.330).

No filme publicitário 'Argentino Engraçado', há a intenção do anunciante em fomentar a identificação de seu público com o discurso apresentado. Pois a

personagem que representa o brasileiro elenca uma série de elogios ao Brasil diante de três personagens que representam turistas argentinos. Para isso a rivalidade entre os países é apresentada, bem como alguns de seus pontos de disputa. Este é um artifício que provoca no espectador a adesão aos princípios apresentados pela peça e, conseqüentemente, com a marca. O anúncio publicitário propõe que o receptor compartilhe das ideias contidas na mensagem, desta forma, ele não estará só, e sim inserido em um grupo, e, consciente da identidade deste grupo, ele poderá ter consciência sobre si mesmo.

A identificação é um processo psíquico de defesa que visa restaurar a sensação de inadequação e insegurança mediante alguma situação vivida, em que a pessoa elege, inconscientemente, um ideal cultural como representante daquilo que ela acredita lhe faltar para restituir-lhe a ilusão de completude e a aceitação social (PINHEIRO, 2009, p.82).

Os conceitos de cultura, de etnocentrismo, de alteridade e de formação da identidade nacional sugerem um primeiro olhar ao objeto de estudo. Tratam-se fenômenos exercidos por grupos sociais e, como tais, devem ser considerados para entender uma sociedade e o que ela produz. Conhecer a cultura do Brasil, sua interação com os outros países e o significado de ser brasileiro permite compreender os discursos promovidos em nossa mídia.

Entretanto a compreensão dos referidos conceitos não bastam para a compreensão da razão de o argentino ser representado de tal forma pela publicidade brasileira. É necessário também atentar para o conceito de mito para entender seu papel na mensagem transmitida.

1.4 Mito

O termo mito hoje é entendido simplesmente como um relato ficcional, um fato improvável, entretanto essa compreensão reduz o seu valor de influência social. Nas sociedades contemporâneas, a ciência ocupou o lugar do mito, por isso nós “perdemos o contato consciente com nossas experiências mitológicas e com nossas raízes mitológicas” (RANDAZZO, 1996, p. 61). Isto quer dizer, que consideramos real apenas aquilo comprovado cientificamente, e desacreditamos que discursos

mitológicos são capazes de agir sobre o comportamento, o pensamento e o sentimento de um grupo humano.

“Mito é sempre uma representação coletiva, transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo” (BRANDÃO apud CAMARGO, 2012, p. 106). Não é possível identificar onde e quando o mito surge, pois ele não possui localização de tempo-espaço. Ele reúne referências de imagens e lugares que residem no imaginário cultural, “são subjetivos, alegóricos, porém tão vivos e tão presentes no cotidiano das pessoas - até mesmo aos mais cartesianos – a ponto de exercerem influência no comportamento social” (CAMARGO, 2012, p. 106). Isto é, eles incorrem em consequências manifestas social e culturalmente e, desta forma, são agentes que influem e organizam a cultura. Por tais razões os mitos possuem dimensão de realidade.

Everardo Rocha (1996) acredita que o mito é uma narrativa, carregada de questões e aflições da própria sociedade que o formula. Para ele, as interpretações dos mitos culminam no surgimento de novos mitos. Isto é, muitos pensadores, ao tentarem decodificar tais discursos, acabam por formular um novo, que não atende exatamente a responder as inquietações do primeiro, mas propõem uma nova abordagem, aponta para uma alternativa para discuti-lo. Em outras palavras, as perguntas não são respondidas, entretanto são propostas novas ferramentas e teorias a fim de interpretá-las. Ou seja, o exercício de decifrar os mitos é também mítico. É o caso de Freud, ao formular o conceito de Complexo de Édipo a partir da trágica história do príncipe de Tebas, escrita por Sófocles na Grécia antiga (ROCHA, 1996).

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de ‘estar no mundo’ ou as relações sociais (ROCHA, 1996, p. 7).

Na Antropologia, as interpretações têm a finalidade de buscar revelações sobre a sociedade que as produziu. Desta forma, pode-se compreender e justificar uma dada estrutura social. Os mitos revelam não só o pensamento deste coletivo, mas também buscam compreender a própria existência, como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo (ROCHA, 1996).

Assim como tantos outros fenômenos das ciências sociais, o mito não possui um conceito definitivo. O conceito de mito é permeado por diversas ideias e sentidos e, por esse motivo, pode ser empregado para designar diferentes situações, a exemplo, pode ser a história sobre o surgimento de uma nação ou para se referir a uma personalidade da música de grande fama que exerce influência sobre muitas pessoas (ROCHA, 1996).

Seguindo o raciocínio de Rocha (1996), o mito carrega uma mensagem que não está em evidência, isto é, ela está camuflada no entrelaçar dos acontecimentos. Há sempre uma intenção escondida em sua fala, algo a ser decifrado. Ou seja, ao criarmos e propagarmos discursos de cunho mitológico, pretendemos difundir uma ideia que vai muito além daquilo que está óbvio. Se elaborarmos a figura do argentino, tornando alegóricas as características que nos chamam atenção, o fazemos segundo nossas ideias e, portanto, não há neutralidade em tal ato. Nós tencionamos falar algo a respeito daquilo, transmitir uma mensagem. Isto não quer dizer que o teor dela é perverso ou até mesmo verdadeiro, é, puro e simplesmente, mitológico.

O mito não é comprometido com a verdade, que se enquadra no grupo de conceitos discutíveis, já que muitos pensadores defendem que ela nada mais é que uma 'versão bem sucedida sobre um determinado acontecimento'. Entretanto, o que é necessário falar aqui é que, ainda que seja algo 'sem realidade', uma mentira, ele possui valor e 'eficácia na vida social' (ROCHA, 1996).

A verdade que constitui o mito, portanto, não é aquela que se adere por apresentar explicações racionais e coerentes, acompanhadas de boa argumentação e existência de provas. Sua veracidade é comprovada por sua presença no pensamento e no comportamento da sociedade.

Mas, ainda assim mito funciona socialmente. Existem bocas para dizê-lo e ouvidos para ouvi-lo. O mito está aí na vida social, na existência. Sua 'verdade', conseqüentemente, deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica (ROCHA, 1986, p. 10).

A construção mitológica não irá simplesmente entreter quem a ela tiver acesso por meio de histórias irreais floreadas. Este é o mecanismo de transmitir uma mensagem e, conseqüentemente, agir sobre a sociedade de quem e para quem fala. Ela faz provocações aos pensamentos e em conseqüência aos comportamentos das

peças. Mas por que sua ação seria tão eficaz? Por ser produto da própria sociedade, cada membro dela é capaz de se identificar com seu discurso.

Porém Rocha (1996) irá apresentar também a teoria da psicanálise junguiana que busca resolver esta questão. Carl Jung defende a existência do inconsciente coletivo, onde se encontram as experiências coletivas, isto é, um 'repertório' compartilhado por toda a sociedade. Os mitos tem sua origem aí. Tal fato explicaria porque grupos sociais são capazes de criar mitos de essências semelhantes, ainda que nunca tenham se encontrado no tempo e no espaço. É como se essas ideias lá presentes fossem comuns a todos, entretanto cada sociedade as organiza e usa seu código para exprimi-las. Jung defendia que o mesmo conjunto de mitos e símbolos poderia ser observado em todos os grupos humanos (ROCHA, 1996).

A interpretação psicanalítica da mitologia coloca outros fios condutores, aponta caminhos até então não trilhados. Numa palavra o mito se interioriza. Quer dizer com isto que o mito ganha espaço dentro do ser humano. Ele passa a ser reflexo de múltiplos movimentos de interiores. Próximo do sonho, da fantasia, do devaneio. O mito é produto do inconsciente. Neste lugar se origina, neste lugar se processa. Nele, também se realiza. Ainda mais, é do inconsciente uma forma de expressão (ROCHA, p. 40).

O inconsciente foi uma descoberta de Freud, entretanto foi Jung quem se dedicou a desenvolvê-lo. Em suas pesquisas ele percebeu o recorrente aparecimento de uma imagética. Com isso concluiu a existência de imagens universais, os arquétipos, que atuam como os instintos, influenciando o controle do comportamento (RANDAZZO, 1996).

Os mitos da Grécia antiga não são apenas historinhas interessantes; eles representam padrões arquetípicos de experiência humana que existe desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas. A aparente simplicidade disfarça sua profundidade. Na sua mitologia e no seu panteão de Deuses, os gregos projetavam os seus próprios sonhos e temores – e, ao fazerem isso, ofereciam-nos um vislumbre da alma (RANDAZZO, 1996 p. 63).

Portanto, o inconsciente é herdado e compartilhado, é também o lugar onde estão os arquétipos, estes só podem ser acionados através da narrativa mítica. Somente através dos mitos se pode ter consciência sobre os arquétipos.

Retornando à antropologia, é fundamental entender como esta usou a interpretação dos mitos para a compreensão das sociedades. Para Claude Lévi-

Strauss, existe uma ligação entre a linguagem e o mito. Mais tarde, soma a música a essa comparação de semelhanças e diferenças.

Lévi-Strauss inicia seu raciocínio a partir da ideia de que a linguagem é dividida em três níveis, o primeiro os fonemas, que não possuem significados; as palavras, formadas pela combinação das unidades do primeiro nível e detentoras de significados, e as frases, que também possuem significados e são construídas pelas palavras. Ou seja, trata-se da sucessão de onde as posteriores são resultados da combinação das anteriores (ROCHA, 1996).

Já na música acontece o mesmo, entretanto temos aí apenas dois níveis, já que as notas, unidades básicas, formam imediatamente melodias quando combinadas. Portanto não há um intermediário (ROCHA, 19896).

No mito, o que falta são os elementos que corresponderiam às notas e aos fonemas. Ele e a música seriam originados da linguagem, porém, enquanto a melodia acentua a dimensão da sonoridade, o mito o faz com a dimensão do significado (ROCHA, 1996).

A partir da experiência realizada com a música e a linguagem, Lévi-Strauss irá propor a divisão do mito em unidades, os *mitemas*. A partir da divisão dos acontecimentos, deve-se ler o mito assim como se faz com uma partitura, diacrônica e sincronicamente. Mas a pesquisa não deve ser feita de forma isolada, isto é, as informações devem ser cruzadas com o conhecimento que se tem de todo o panorama social, considerar outros mitos também produzidos por ela auxiliará na interpretação a partir desta proposta estruturalista (ROCHA, 1996).

Enfim, para concluir esta questão, além de não possui uma sólida definição, sua verdade não é eterna e “é como uma construção que não repousa no solo” (ROCHA, 1996, p.95).

São uma narrativa através da qual uma sociedade se expressa, indica seus caminhos, discute consigo mesma. O mito consola a todos nós, muitas vezes. Pode nos enganar também. Mas o importante é que saibamos seus poderes, que saibamos com ele jogar. Seja o jogo de sentir e se emocionar, seja o jogo de interpretar e pensar o mito. Ele certamente pensa a todos nós (ROCHA, 1996, p. 7).

Por serem tão presentes na existência humana, fundamentando tanto pensamento como sentimento, os mitos são constantemente usados pela

publicidade. Como conteúdos de peças publicitárias, eles são capazes de acionar significados que já são partilhados pelos receptores da mensagem.

1.5 Totemismos e Mitologização

No livro *Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*, Everardo Rocha concorda com Geertz no que diz respeito à noção de cultura como um sistema de significação. Ele acredita ser somente possível “dentro da procura de interpretações que possam captar certos significados dos fenômenos produzidos em sociedade” (ROCHA, 1990, p.90).

A publicidade, cujos anúncios são preenchidos de ideologias, carrega a força de um projeto social, que tem a capacidade de catalisar interesses comuns de indivíduos variados e distintos. Com a aderência deste sistema, mais além, o receptor poderá acabar tomando interesses como seus, ainda que sirvam melhor a outros grupos na sociedade (ROCHA, 1990). Sobre esta questão, pode-se encontrar semelhanças ao que Stuart Hall (1992) propõe em sua fala sobre a formação da identidade cultural. Identificamos tanto na criação do anúncio, como na formação da identidade nacional, que o resultado não compreende a realidade total dos fatos, e sim uma representação desta. Assim como na identidade nacional, o anúncio publicitário busca a identificação, propondo ao seu público a inserção social.

Através dos anúncios cada produto pode ser distinguido dos demais. Desta forma, eles são particularizados no espaço simbólico do universo do consumo. Seus diferenciais conotados humanizam e tornam cada produto único, através da eliminação de sua própria origem. O autor nomeia o processo com um conceito criado por Lévi-Strauss, ‘o totemismo hoje’ (ROCHA, 1990).

Quando Lévi-Strauss se esforçou em estudar o totemismo, ele acabou por dissolvê-lo. Pois afirma que o conceito sempre esteve presente mais na imposição de um pensamento externo, do que no interior das sociedades onde se costumava buscá-lo. De fato ele colaborava para aprofundar ainda mais o abismo entre a ‘sociedade do eu’ e a ‘sociedade do outro’. O identificado como ‘diferente’ era

colocado junto à 'natureza', e o 'mesmo' junto à civilização. Esta é uma das premissas da incorreta ideia de evolução das sociedades (ROCHA, 1990).

Isso quer dizer que, em seu princípio, o totemismo era etnocêntrico. Pois, para organizá-lo, associava-se à ordem 'natureza' hábitos, costumes e crenças que fossem diferentes para o pesquisador. Aquilo que fosse conhecido, comum às práticas da sociedade do pesquisador, era encaixado na 'civilização'.

O resultado dos estudos de Lévi-Strauss sobre a teoria culminou em um sistema de classificações, um meio que permite pensar o mundo e a existência de uma forma bem particular, através do "pensamento selvagem". Não significa pensar da mesma forma que um "selvagem" pensa, até porque ele só existe na ficção ideológica de uma sociedade etnocêntrica. Mas sim pensar sem estar preso ou atrelado às regras e códigos que pautam o pensamento de nossa sociedade (ROCHA, 1990).

Aqui, no totemismo tradicional, o "pensamento selvagem", transcende-se a oposição entre a "natureza" e a "cultura". O "operador totêmico" produz a complementaridade pela complementaridade dos termos de ambas as séries equacionadas enquanto diferenças internas a cada uma (ROCHA, 1990, p. 106).

Para Lévi-Strauss, o totemismo ocupou apenas uma área residual. Ele passou a ser um sistema de conhecimento, classificação e organização do mundo. O conceito é a articulação entre as ideias de 'natureza', tida nesta formulação como 'não humano', e 'cultura'. A primeira está localizada no 'outro', já a segunda está relacionada ao caráter 'humano' e, portanto, esta localizada no 'grupo do eu' (ROCHA, 1990).

A partir desta concepção, Rocha propõe uma analogia. Nela, a 'natureza' seria o equivalente da 'produção', por representar o 'não humano', o 'indiferenciado', o 'anônimo', onde é identificada a alienação do homem ante seu trabalho. A 'cultura' seria representada pelo consumo. Desta forma, ele conclui que o totemismo é o reflexo do pensamento burguês (ROCHA, 1990).

No caso do pensamento burguês, a oposição entre "produção" e "consumo" é transcendida pelo sistema publicitário. Assim como o operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são "aliados" aos "nomes", "identidades", "situações sociais", "emoções", "estilos de vida", "paisagens" dentro dos anúncios. Tal como no totemismo, as diferenças entre os elementos de uma série são articulados com as diferenças da

outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos (ROCHA, 1990, p.107).

O totemismo é um sistema que pretende organizar a complementaridade da 'natureza' e da 'cultura'. Outra é que esta operação configura uma ação social, isto é, um 'fazer' que se dá por interação dos homens. Baseada em crenças, mitos e rituais, a classificação é concomitantemente conceitual e concreta. "Uma forma de pensar o mundo que se ancora em uma prática" (ROCHA, 1990, p. 132). Ao publicitário, cabe o papel de operador totêmico.

O principal desta idéia é que ela apresenta a cultura como meio para humanizar objetos ou práticas. É a isto também que a publicidade se propõe. Os mitos são textos que colaboram para a formação da cultura, e portanto são ferramentas eficazes para a prática publicitária.

Podemos facilmente perceber que os anúncios publicitários não são apenas uma listagem das qualidades de um produto ou um serviço. É necessário distinguí-los, torná-los atraentes e singulares. Para isso, os produtos ou serviços são associados a situações, a ideias e a sentimentos, que fazem referência à cultura e aos mitos.

O anúncio é 'uma narrativa codificada em palavras, cores movimentos, imagens, etc que pode ser vista como sagrada' (ROCHA, 1990, p. 139). Trata-se de uma narrativa idealizada para falar de 'outra vida' e promover acontecimentos 'mágicos'. É um mito, pois possui características comuns a este: é um texto formado pelo cruzamento de outros textos, influencia a realidade, e reduz a distância entre 'natureza' e 'cultura'. É muito comum encontrarmos na mitologia homens se relacionando socialmente com animais ou criaturas zoomórficas realizando proezas fantásticas como se tal ação fosse algo natural (ROCHA, 1990). Tais relações também são exploradas nos anúncios publicitários. Podemos mencionar várias situações apresentadas pela publicidade em que algo extraordinário acontece a partir do uso/consumo de um produto ou contratação de um serviço: a mulher que ganha superpoderes e se torna capaz de 'hipnotizar' os homens ou magnetizá-los quando passa a maquiagem Avon; o passarinho que assume um comportamento humano e viaja de ônibus no comercial da companhia aérea Gol, transmitindo a

mensagem “Para que viajar de outro jeito se você pode voar?”, associando diretamente o voo de um pássaro com um de um avião; ou os quatro amigos que decidem permanecer na praia bebendo sua cerveja Nova Schin, e lá ficam por tanto tempo que se tornam esqueletos animados. Enfim, o mito pode ser empregado em várias situações quiméricas para remeter exacerbadamente a uma situação ou sensação.

O mito não precisa aparecer necessariamente em uma situação fantástica. O que interessa não é a forma como ele é apresentado, e sim o efeito que ele é capaz de produzir.

No comercial ‘Argentino Engraçado’, não há nenhuma ação sobrenatural, entretanto há a presença de um texto codificado, o mito. A situação apresentada é muito comum, turistas argentinos que vão a uma banca de revistas para comprar chinelos Havaianas, e o diálogo é simples e coloquial, frases breves que são proferidas para sentenciar a superioridade de seus respectivos países. Porém, com uma observação mais apurada, percebe-se que as falas, a maneira como são ditas, a caracterização dos interpretes, e a própria ação da compra sugerem uma série de símbolos aos quais temos acesso, a maneira cristalizada que vemos os argentinos e seus traços culturais.

O anúncio é o local onde se pode sanar efetivamente todos os desejos de forma plena. Nele, tudo pode ser resolvido, representado rigorosamente segundo a intenção. Sua lógica é o desejo, o princípio do prazer, o registro do imaginário, e isto ele tem em comum com o sonho, o mito e o conto de fadas (ROCHA, 1990).

A publicidade adiciona cultura ao objeto anunciado, e é no anúncio que isso se concretiza, se materializa. A narrativa do mito é usada de referência para a criação da narrativa do filme publicitário (também pode ser para o anúncio impresso, jingle, spot de rádio, etc) e partir daí, tudo será traduzido através de recursos técnicos, customização, atuação, edição, fotografia, cenários, trilha, efeitos especiais, etc.

Nos 30 segundos do anúncio audiovisual, são apresentados traços da cultura, já que retratá-la integralmente não é somente inviável, como também não é de interesse do anunciante. Tudo que está presente em uma produção, desde o

roteiro até sua materialização, é pensado segundo as reações que se pretende causar no receptor. Para isso, a mensagem será permeada por diversos elementos constituintes do sistema cultural.

Logo, passamos a entender a cultura como texto composto por outros textos que possuem um conjunto próprio de códigos e signos e que todos os textos da cultura também são atravessados por outros textos da cultura. Nada, em se tratando de semiótica é puro. E, também, não é por menos que o termo em latim *textum*, que originou a palavra *texto*, significa *entrelaçamento* (CAMARGO, 2012, p.104).

Assim como muitos produtos midiáticos, o filme publicitário é construído como uma narrativa que se baseia em sistemas presentes na sociedade que o produz. Traços sociais, artísticos, psíquicos e míticos podem ser identificados nos discursos elaborados por profissionais da publicidade.

[...] por constituir texto tramado por outros textos, o filme publicitário foi observado através do prisma da semiótica da cultura, cuja metodologia de análise parte do conceito de que cada texto – sistema formado por signos, códigos e linguagens – é formado por outros textos, passando a constituir um sistema maior, o texto da cultura. Nesse aspecto, se o filme publicitário é composto pela cultura, ele passa ser uma mostra, um fragmento da própria cultura (CAMARGO, 2012, p. 104).

Ambos, mito e discurso publicitário, são produzidos segundo a mesma máxima, o conhecimento se formando segundo a junção de restos, materiais e sobras de outros discursos. A isso é dado o nome de bricolagem (ROCHA, 1990).

Em outras palavras, a bricolagem é a narrativa formada através de referências que, por sua vez, são formadas por outras referências, e assim por diante. São cacos que reordenamos e recombinaos e, assim, construímos um novo objeto, uma nova forma dizer algo. Apesar de este ‘novo’ propor uma constituição diferente de tudo aquilo que lhe deu origem, carrega em si um pouco do caráter de cada uma.

Percebe-se com isso que a criação publicitária está longe de ser arbitrária. Ela está ancorada em um trabalho de busca de conhecimentos introduzidos na vida social. Sua classificação de produtos pode encontrar variadas formas: situações sociais, relacionamentos, lugares, estados de espírito, animais, paisagens ou naturezas. Cada um destes elementos pode representar tipos de pessoas, grupos sociais e desejos com a simples finalidade de “exercer o poder regulador do seu discurso e de sua função classificadora” (ROCHA, 1990, p.147).

Com isso, é óbvio inferir que o profissional da publicidade necessita ter um enorme acervo cultural. E, indo mais além, ele deve realizar uma função semelhante a do antropólogo: observar e pesquisar e interpretar as ações e reações humanas, questionar até o gestos mais banais exercidos no cotidiano. O que difere ambas profissões é aquilo que se apreendeu. Enquanto o antropólogo busca transcrever aquilo que testemunhou da forma que mais se aproxime da realidade, o publicitário usará este conhecimento para criar uma relação com a marca, bem ou serviço.

O que o *operador totêmico* deve fazer é direcionar a ótica da sociedade, a fim de garantir a eficácia de sua classificação de pessoas e objetos, obtendo portanto, a crença de sua 'verdade'. Para isso ele necessita apresentar uma visão de mundo particular (ROCHA, 1990).

No intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo , a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nessa incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais. Assim, a transubstanciação das relações concretas de vida dos atores sociais em "dramas" é um dos mecanismos de ritualização utilizados pela publicidade. Tal como no ritual, o que acontece é o destaque dos aspectos particulares da realidade, tornar certos elementos mais presentes, incisivos e vivos que os outros. Esta operação de destacar aspectos da realidade é uma constante no mundo publicitário... Deslocar um elemento de seu contexto original e investi-lo de novos significados pelo simples fato de aplicá-lo em outro contexto provoca a sensação ritual. Um ritual é um arranjo de materiais que altera seus significados (ROCHA, 1990).

A rivalidade entre nosso país e a argentina é um fato real em nosso contexto. A construção que fazemos sobre eles também. Quando isolamos isto em um anúncio, estamos evidenciando ainda mais esta rivalidade e estas características. Portanto, conforme Rocha (1990) sugere, estamos ritualizando o nosso pensamento através da peça publicitária.

Há outras duas particularidades referentes ao deslocamento nos anúncios publicitários. Uma delas é por ser conteúdo de mídia- mais precisamente o lugar onde está inserido. Neste sentido, está se falando de sua janela de inserção, as páginas que ocupa na revista ou no jornal. Seu lugar não é fixo, sua lógica é ser pausa e contraponto, onde quer que apareça. Isto é, quando estamos assistindo um programa de televisão, escutando rádio, lendo um jornal ou uma revista, estamos consumindo um determinado conteúdo, que é interrompido pela narrativa publicitária (ROCHA, 1990).

A outra é que nas cenas dramatizadas há o ‘humano’ que se dá pela encenação de relações entre as pessoas, “de um mundo simbólico, social e cultural por excelência” (ROCHA, 1990, p.148). Porém ali está presente o “não humano”, representado pelo produto, é nele que ocorre o deslocamento, pois ele convive e habita na dramatização (ROCHA, 1990).

No filme publicitário da Havaianas que vem sendo estudado, não se está evidenciando a função prática do chinelo, que é calçar os pés, mas sim está se apresentando o produto como um elemento da cultura brasileira. E na dramatização o objeto que faz referência a nossa cultura está sendo desejado por grupo de argentinos, tidos como nossos rivais.

Por muitas vezes o simulacro da mídia é tomado como realidade, pois ela a é resultado de sistemas sógnicos complexos, que, por sua vez, se hibridizam e substituem a experiências do homem com o mundo (CAMARGO, 2012). Essa dinâmica confere caráter verídico ao produto midiático, pois sua formação segue o mesmo princípio que a formação e sustentação da cultura, o entrelaçamento dos textos.

A partir do mesmo princípio que fez Rocha (1990) associar a prática publicitária com o totemismo, Sal Randazzo (1996) propõe a mitologização exercida pelos profissionais da publicidade, através dela se pode “refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura” (RANDAZZO, 1996, p.59).

Em geral, algum nível de mitologização é melhor do que nada. Mitologizar o produto criando personagens, situações e lugares míticos costuma tornar o comercial mais envolvente e interessante. A mitologização também serve para distinguir a sua marca das demais, assim como serve para criar um vínculo entre o consumidor e a marca, usando uma identidade e uma personalidade de produtos apropriadas e sedutoras (RANDAZZO, 1996, p.52)

Como se pode perceber, as justificativas do totemismo de Rocha e a mitologização de Randazzo (1996) são as semelhantes, distinguir, identificar e seduzir. O que chama atenção no segundo autor mencionado é o fato de ele entender o mito sob a ótica da psicanálise junguiana, através do inconsciente coletivo.

Neste conceito, o elemento de grande destaque, os arquétipos. Conforme já mencionado, eles são imagens universais que influenciam o comportamento, mas que só se tornam conscientes através dos mitos.

[...] há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos (JUNG apud HALL, 1992, p.66).

Se Rocha identificou o publicitário como operador totêmico, Randazzo o identifica no papel dos antigos xamãs. A ele cabe o papel de criar novos mitos, conferir magia à marca, produto ou serviço (RANDAZZO, 1996).

Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana. A televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias. Por ser tão penetrante, abrangente e 'do momento', a publicidade desempenha um papel importante na criação dos mitos (RANDAZZO, 1996, p. 85).

A mitologização da marca Havaiana fez com que ela passasse a ser associada com diversos elementos que definem o Brasil tanto aqui como no exterior, a praia, o futebol, e a alegria do povo brasileiro. No comercial "Argentino Engraçado", o argentino é apresentado como o arquétipo do rival, ele é o contraponto do brasileiro. Sua função é disputar com o antagonista as melhores qualificações sobre determinadas questões relacionadas aos países Brasil e Argentina e suas respectivas nações. Neste embate, não é apenas a conclusão do diálogo que sugere quem venceu, quando brasileiro ironiza a pergunta se há Havaianas com a bandeira da Argentina. O triunfo do brasileiro se dá por um gesto metafórico, o interesse dos argentinos em possuir os chinelos Havaianas, que representam o estilo de vida brasileiro, seguido do desejo de que aquele produto também possuísse a identificação de seu país, a bandeira Argentina. Com essas ações, pode-se inferir a admiração dos argentinos pelo Brasil, desta forma, podemos identificar novamente o êxito brasileiro.

2. DESCRIÇÃO DO FILME ‘ARGENTINO ENGRAÇADO’

Este capítulo apresentará o filme da marca Havaianas, que será analisado no capítulo seguinte. Nesta descrição são apresentados os quadros das imagens comerciais correspondentes ao desenvolvimento da dramatização, assim formando seu *storyboard*. Consta ao lado de cada imagem a descrição da situação por ela ilustrada.

Quadro:	Descrição:
	<p>O comercial inicia com um plano aberto, onde avistamos uma banca de revistas. Um rapaz com uma prancha de surfe e duas meninas que caminham juntas ‘descortinam’ o quadro, bem mais distante, estão outros transeuntes e pessoas reunidas conversando. Concomitantemente, vemos três homens entrando na banca.</p>
	<p>A ação corta para dentro da banca, no momento em que os três homens estão entrando no estabelecimento. Então eles pronunciam ao mesmo tempo:</p> <p>- Hola!</p> <p>E apenas um deles fala:</p> <p>- Buenas...</p> <p>Ao mesmo tempo em que cumprimentam, eles se dirigem a um display de Havaianas, e começam a analisar os produtos ali dispostos.</p> <p>Percebendo que seus clientes não falam português, e sim espanhol, o dono da banca, pergunta do balcão:</p> <p>- Primeira vez no Brasil?</p> <p>Os três estão analisando os pares de chinelo, e o cliente que está mais próximo ao balcão é quem se vira para aquele que está questionando e responde:</p> <p>- Sí! Sí! – e logo torna a se voltar para os produtos.</p>
	<p>O comerciante (que também pode ser identificado como Brasileiro) ao ter ouvido a resposta, imediatamente afirma convicto e animado.</p> <p>- Rapaz, vocês vão adorar. O Brasil é lindo!</p>

	<p>O mesmo homem que havia respondido à primeira pergunta do brasileiro é quem se antecipa contestá-lo:</p> <p>- Pero no és tan bello como la Argentina - diz ele gesticulando com um par de chinelos nas mãos.</p> <p>Logo que ele pronuncia esta frase, o parceiro, que está ao seu lado, olha brevemente para o Brasileiro e acena a cabeça em concordância ao que foi dito. O terceiro integrante do grupo, o que está mais distante, parece entretido com os produtos Havaianas, ignorando o diálogo.</p>
	<p>Com esta afirmação, fica evidente para o interlocutor a nacionalidade do trio que entrou na banca de revista. Os integrantes deste grupo portanto serão identificados como Argentinos o turistas.</p> <p>Prosseguindo o diálogo, o Brasileiro menciona outra questão de orgulho para seu país.</p> <p>- E nossas mulheres? São belíssimas! – afirma ele, dando maior entonação na palavra que qualifica as mulheres brasileiras.</p>
	<p>O Argentino que está mais próximo do balcão se volta para o Brasileiro e responde:</p> <p>- Claro! Pero las chicas argentinas son más bellas. – afirma concluindo a frase sorrindo e dando uma piscadela. Imediatamente ele torna a dar as costas ao Brasileiro a fim de analisar os chinelos, assim como seus companheiros, que já não demonstram menor interesse na conversa.</p>
	<p>No mesmo momento em que o Argentino encerra sua fala, o Brasileiro insiste com uma nova declaração:</p> <p>- Sem falar o brasileiro que é divertido, hein. É muy engraçado!</p>
	<p>Novamente, é o mesmo Argentino que contesta:</p> <p>- Nosotros somos mucho más engraçados!</p>

	<p>- Tá bom... – Responde o Brasileiro em tom mais baixo.</p>
	<p>Nesse momento, outro Argentino do grupo chama a atenção do Brasileiro para atender a sua dúvida:</p> <p>- Só una cosa, tiene este pero con la banderita argentina? – questiona apontando para a bandeira brasileira gravada na tira do chinelo que está segurando.</p>
	<p>O Brasileiro responde:</p> <p>- Como é que é? Havaiana com bandeira da Argentina?! – a última palavra soa entrecortada por um riso crescente.</p>
	<p>Enquanto o Brasileiro ri, os Argentinos se entreolham.</p>
	<p>Em seguida, o Brasileiro conclui sua fala.</p> <p>- Rapá, cês tem razão, hein. Vocês são mucho más engraçados! – afirma, tentando imitar a entonação dada pelo Argentino quando proferiu as mesmas palavras.</p>
	<p>Corta para o ambiente exterior, o quadro centraliza a parte de trás da banca de revista, onde está colado um painel com a logomarca da Havaianas. O trio de Argentinos cruza o quadro. Eles carregam os chinelos Havaianas em suas mãos, usando-os para acertarem golpes entre si, em um gesto de brincadeira.</p> <p>Neste momento, escuta-se a vinheta em off: “Havaianas! Hava!”</p>

3. ANÁLISE DO FILME ‘ARGENTINO ENGRAÇADO’

Este capítulo compreende a análise do filme publicitário ‘Argentino Engraçado’ da marca de sandálias Havaianas. Para atender ao objetivo de identificar a representação do argentino na publicidade brasileira, foram selecionadas cinco questões para organizar a reflexão. São elas: a estratégia utilizada para atender a construção da comunicação publicitária; o conflito dramatizado na situação do filme, a composição das personagens do Brasileiro e Argentinos que desencadeiam as ações; o diálogo travado pelos polos rivais; e a inserção do produto Havaianas na dramatização. A análise será realizada da referida forma a fim de desconstruir a rivalidade dramatizada e, assim, compreender como é configurada a representação que o brasileiro faz sobre seu rival.

O principal autor adotado para a análise dos elementos de dramatização audiovisual foi Doc Comparato, pois ele propõe uma série de reflexões que servem ao exercício de roteirizar uma história para a televisão ou para o cinema. Tiago Barreto complementa as ideias de Comparato, pois sua obra é especificamente voltada para o filme publicitário. Para a compreensão da linguagem e da estrutura e funções do diálogo, foram adotadas as perspectivas de Carrascoza e dos autores Vestergaard e Schroder, que compreende a criação de textos para a publicidade.

Visando uma melhor compreensão do texto, será usada a letra maiúscula para se referir aos personagens do filme analisado. Portanto o comerciante da banca de revistas será chamado de Brasileiro, o os turistas de Argentinos. Desta forma, fica claro a quem a sentença se refere, se é especificamente às personagens, ou às nacionalidades de um modo geral.

3.1 A Estratégia do Filme Publicitário

Doc Comparato (1995) acredita que o roteiro de um filme publicitário não pode ser considerado dramático. Sua justificativa se dá pelo fato de o comercial dispor de pouco tempo. Ainda assim, o filme publicitário contém cenas essenciais, estrutura dramática e personagens. Entretanto, o limite de tempo impede de se

desenvolver uma história em um comercial. Apresenta-se então uma situação, um momento dramático. Por esse motivo seu texto é extremamente sintético e objetivo (COMPARATO, 1995).

De fato, em ‘Argentino Engraçado’, está sendo mostrada apenas uma situação, um relato breve de uma ocasião cotidiana. O comercial não apresenta uma história construída por múltiplos acontecimentos encadeados. Entretanto esta característica não configura um demérito do filme publicitário no que diz respeito ao seu conteúdo semântico. Um bom comercial é capaz de provocar identificação e diversas associações mesmo com uma curta duração.

Apesar de as referidas ressalvas, em outro livro, Comparato (1983) afirma que o roteiro de um filme publicitário é um dos mais difíceis de fazer. Pois “nesses 30 segundos, o filme tem que captar a atenção do espectador, vender o produto e gravar uma imagem na memória” (COMPARATO, 1983, p. 223).

É importante identificar qual estratégia foi utilizada para captar a atenção do público e transmitir a mensagem. Isto é, de que forma o público entra em contato com a mensagem, se é através de um depoimento ou da dramatização de uma ação, por exemplo. Terence Shimp (apud BARRETO, 2004) organizou os estilos de comercial em quatro categorias básicas. A ideia desse modelo é identificar o que está sendo focado pelo filme publicitário, se é o indivíduo, se é a história, se é o produto ou se é a técnica.

O comercial que é orientado para o indivíduo(1) pode ser realizado de quatro formas: Pode ser endossado por uma celebridade, que transmite sua preferência, seu gosto, seu conhecimento ou sua experiência; pode ser endossado por uma pessoa típica, que age da mesma forma que a celebridade do modelo anterior, contudo não é famosa; pode ser através de um porta-voz, uma celebridade que transmite a mensagem em forma de anúncio através de seu depoimento; ou pode ser pela presença de uma personalidade, isto é, um indivíduo que está engajado em alguma atividade no filme, porém não está dando endosso verbal ou testemunhal sobre o produto (BARRETO, 2004). Ou seja, no último caso, o uso ou gosto pelo produto não é verbalizado pelo indivíduo.

No caso dos filmes que são orientados para a história(2), existem três formas de realização: uma delas é a dramatização de vídeo *off-camera*¹, na qual a mensagem de venda é transmitida por um locutor que não está envolvido na ação, isto é, ele não está narrando o que está sendo interpretado nas imagens. Existe também a dramatização de vídeo *on-camera*², em que a mensagem fundamental provém da dramatização dos atores. E, por fim, há a narração, em que uma história é apresentada no vídeo, e um locutor a relata e discute sobre o produto (BARRETO, 2004).

Quando se escolhe orientar o filme para o produto(3), existem duas alternativas. Uma é a demonstração, ou seja, o filme se ocupa principalmente em demonstrar as características do produto. A outra é a apresentação, na qual o produto é apresentado durante seu uso, contudo suas características não são demonstradas (BARRETO, 2004).

Se os comerciais forem orientados para técnica(4), se pode identificar dois recursos de construção, fantasia e a analogia. No caso da fantasia, o que se destaca é o emprego de caracterizações e enredos criativos ou fictícios. Já na analogia, o foco se dá na comparação do produto com um item não associado, um animal, por exemplo (BARRETO, 2004).

Após terem sido apresentados alguns estilos de comerciais descritos na bibliografia, podemos identificar onde está o foco do filme publicitário 'Argentino Engraçado'. Ou seja, a partir deste ponto, podemos verificar qual foi o principal recurso utilizado para a transmissão da mensagem.

O comercial analisado focaliza a mensagem a partir da dramatização de vídeo *on-camera*. A interação dos intérpretes dos Argentinos e do Brasileiro configura o pilar central do filme, o recurso pelo qual ele se desenvolve.

Neste caso, devemos descartar a hipótese de o foco estar sobre o indivíduo, pois é a relação entre o Brasileiro e os Argentinos que interessa. A dramatização da rivalidade entre eles culmina em expor seus respectivos pontos de vista, comportamentos e motivações, enfim, suas representações.

1 Informações que não são apresentadas pela ação das personagens em cena.

2 Informações apresentadas através da ação personagens em cena.

O produto é inserido na dramatização como o elemento que desequilibra a disputa entre as personagens. No momento em que a discussão parece ter acabado, um dos Argentinos questiona ao dono da banca se existiria Havaianas com a bandeira da Argentina. Com isso, o Brasileiro tem êxito perante seus antagonistas devido às seguintes razões: uma é o fato de os Argentinos demonstrarem interesse em adquirir Havaianas, produto brasileiro que está associado a diversos traços da cultura nacional do Brasil; e também por expressarem o desejo de que o chinelo cobiçado carregue também a imagem que representa seu país, a Argentina. Ou seja, eles demonstram admiração à cultura brasileira, pois propõem associação de seu país com a Havaianas. Isto é, eles manifestam a pretensão de relacionar seu país com uma marca que, a partir da construção de Randazzo, podemos dizer que está mitologizada pela identidade nacional do Brasil.

A dramatização *on-camera* do comercial analisado é comprovada por apresentar uma situação de interação das personagens, pela qual se estabelece a mensagem do filme. O recurso apresentado no filme é o mais adequado e eficaz. Pois ele permite as representações de ambas as identidades nacionais através das atitudes, imagens e discursos das personagens. Tais representações garantem a percepção dos polos que configuram a rivalidade entre Brasil e Argentina.

Mas e o que se pode falar sobre a presença do produto no filme, sendo ele tão determinante para a inserção da mensagem? Por que não inferir que a orientação é dada para ele? A razão é muito simples, não se está apresentando as qualidades do produto Havaianas em si, bem como sua utilização. O que está sendo mostrado é o que os chinelos desta marca representam. O produto está em cena desempenhando um papel componente dramático, conceito que será abordado mais adiante. Ele assumiu um papel fundamental na trama, pois foi crucial para a solução do conflito. Portanto também atua na situação dramatizada, ocupando uma função semelhante à das personagens. Esta é mais uma justificativa para defender o porquê que se percebeu que o comercial em questão focaliza a dramatização *on-camera*.

É importante salientar outro recurso utilizado neste filme, a representação estereotipada do argentino. É de total interesse e eficiência o uso de estereótipos.

Imaginemos que o receptor tem contato com a peça publicitária apenas durante um breve momento, no caso da televisão, a média é trinta segundos. Então, durante este curto espaço de tempo, ele precisa absorver exatamente o tom e os valores que a marca deseja transmitir. Usar uma construção que, por natureza, concentra estes apelos e que é de conhecimento geral facilita a compreensão da mensagem comunicada.

Estereótipos são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, um avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto no linguístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso” etc.). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado (CARRASCOZA, p.41).

A representação dos Argentinos é estereotipada, pois sintetiza uma série de sentidos estabelecidos, conhecidos e propagados. Sua postura e sua apresentação física parecem não sofrer drásticas variações de um comercial para outro. O estereótipo do argentino pode ser mais sutil ou mais exposto. Entretanto, sempre que aparecem, manifestam a mesma essência. Por isso, sua representação propõe associações que são utilizadas pela comunicação publicitária a fim de antecipar a compreensão que a mensagem provocará.

3.2 O Conflito

Estando o foco do filme publicitário sobre a história exposta, é fundamental entendermos o conflito que sustenta a dramatização. Pois o encadeamento dos acontecimentos conduz o público para a compreensão da mensagem.

As ações se organizam e se desenvolvem até o fim do filme através do conflito, o embate entre forças e personagens. Sendo assim, o conflito é o cerne, é o que dá assistência ao drama. “Etimologicamente, drama, do latim *drama*, por sua vez o grego *drâma* – *dráo*, eu trabalho -, significa ação. Sem conflito, sem ação, não existe drama” (COMPARATO, 1995, p.95).

Portanto o conflito é o que fundamenta o drama. Sem ele, não há sobre o que agir, não existe qualquer motivação. As personagens necessitam estar

estimuladas, para que assim exerçam ações. Elas precisam lutar contra algo ou alguém que ameace seus anseios, objetivos ou crenças.

O 'plot' é como as personagens agem a fim de estabelecer a ação dramática. Ele é o dorso da ação dramática, é onde as personagens se interligam para desenvolverem o conflito. "O plot move-se sempre na intenção de criar mais antecipação e expectativa; é o motor da mudança dramática e de novas situações, o núcleo vital do drama" (COMPARATO, 1995, p.176).

No filme das Havaianas, o conflito é a rivalidade entre o Brasil e a Argentina. O que motiva as personagens é obter êxito perante a nação antagonista, é conquistar sua admiração, seu reconhecimento e, conseqüentemente, seu respeito. O 'plot' do filme está localizado na fala das personagens, pois é através do diálogo que as ideias são expressas, confrontadas e, então, o conflito é solucionado.

É inerente ao homem ser dialético, pois seu desenvolvimento se dá a partir de antagonismos e contradições. O drama é consequência de problemas, que, por sua vez, têm origem nas lutas que os homens travam externamente e internamente. O conflito é a marca do indivíduo, que reflete suas relações com os outros, com o mundo e consigo (COMPARATO, 1995).

O homem encontra-se sempre entre uma coisa e outra e tem de optar e encontrar soluções para os conflitos, a fim de resolver as suas contradições. A ausência de antagonismo seria a tão famosa – talvez pela sua inacessibilidade – paz, ou melhor, harmonia, o nirvana. Mas a paz não dura para sempre. Na verdade é um ideal, e como tal, inalcançável, uma vez que continuamente surgem questões e disputas. Tudo, no conjunto, faz com que duvidemos sempre, debatendo-nos entre ser ou não ser, estar ou não estar, querer ou não querer, poder ou não poder, fazer ou não fazer (COMPARATO, 1995, p.95).

Com isso, fica claro que o conflito não se limita à abordagem maniqueísta do bem versus o mal. Ele é resultado da capacidade de questionar do homem, que acaba por gerar uma série de respostas, de maneiras alternativas de se pensar, de sentir, de se comportar, de desejar, etc. Enfim, são inúmeras possibilidades que habitam as mentes dos indivíduos e convivem em suas relações, e, sendo assim, chocam-se constantemente.

De forma didática, existem classificações de conflito. Em um deles, a luta é travada contra uma força humana, isto é, com outro homem ou grupo de homens. Em outro, se combate uma força não-humana, como a natureza ou outro obstáculo.

E, por fim, o conflito pode se dar com uma força interna, isto é, consigo mesmo. Um filme pode apresentar os três tipos, entretanto ele deverá apresentar um único conflito-matriz (COMPARATO, 1995).

No filme da marca Havaianas, o conflito-matriz consiste na luta do Brasileiro contra uma força humana, os três Argentinos, que insistem em afirmar a superioridade de seu país em relação ao Brasil. Com isso, o trio intenciona reduzir as razões de orgulho nacional proclamadas pelo Brasileiro.

Entretanto, o filme apresenta outro conflito menos evidente que é fundamental para a resolução do conflito-matriz. Os Argentinos travam uma batalha interna, pois, ao mesmo tempo em que relutam a aceitar as asserções do Brasileiro, mostrando-se arrogantes, eles também demonstram admiração pelo Brasil. Este fato surge quando manifestam seu desejo pelos chinelos Havaianas.

Em dramaturgia, a história é chamada de ação dramática, pode-se ainda encontrar variações, como percurso ou curso da ação dramática. O termo designa todos os acontecimentos inter-relacionados que são resolvidos pelas personagens até o desenlace final (COMPARATO, 1995).

Contudo, a sua história não tem de ser uma representação direta de tal acontecimento. A perspectiva que você escolher, justamente com tudo o mais, é coisa sua. É aqui que a tua individualidade pode encontrar um ângulo interessante, onde começa a aplicar estratégia narrativa que melhor serve a história, onde a experiência vital o ajuda a extrair uma perspectiva inusual da história. (DANCYGER e RUSH apud COMPARATO, 1995, p.145).

O conflito do filme é dado em uma situação corriqueira, turistas argentinos em visita ao Brasil vão a uma banca de revistas para comprar pares de chinelos Havaianas. Ainda que esta seja uma situação provável, não quer dizer que ela seja real, ela é ficção elaborada através do realismo.

O realismo, por exemplo, é uma linguagem estética baseada na realidade: constrói-se a partir dos objetos e dos seres que fazem parte de um mundo concreto; portanto, não é realidade mas uma invenção que nos é dada pela ilusão de realidade. É a isso que se chama verossimilhança, aquilo que nos parece realidade... Parece-me importante estes esclarecimento para que não se interprete erradamente o significado de ficção, que não é se não uma realidade inventada mediante algumas imagens tiradas da realidade (COMPARATO, 1995, p.147).

A rivalidade entre Brasil e Argentina é uma realidade. Entretanto a situação apresentada no filme não expõe todas as nuances, todos os conflitos e questões que constituem este fenômeno real. O comercial apresenta apenas alguns dos

pontos de disputas e representação das identidades nacionais a partir do discurso elaborado apenas por um dos polos. Ou seja, a rivalidade é apresentada de forma parcial. O comercial é verossímil, pois ele apresenta traços reais presentes na cultura, esse fato confere a ele verossimilhança. Mas é necessário salientar que a situação apresentada foi forjada segundo a intenção de promover a marca Havaianas, e não de mostrar a realidade sobre interação de brasileiros e argentinos.

3.3 Personagens

As personagens desempenham as ações, são cruciais para se constituir uma boa dramatização. Elas conduzem a transmissão da mensagem do filme através de suas motivações, gestos, sentimentos, comportamentos e falas. Uma personagem de composição duvidosa ou frágil compromete a qualidade do filme. Por isso, é importante entender como se dá a sua formação.

Em 'Argentino Engraçado', o protagonista é o comerciante da banca de revista, o Brasileiro, pois é ele quem transmite a mensagem da marca através da ação. Comparato (1995) propõe que o protagonista é criado a partir da história, e não o inverso. Pressupõe-se que, assim, ele deve incorporar as características essenciais para que o conflito do enredo ocorra. Relacionando a esta perspectiva, Comparato cita que as personagens tradicionais do cinema norte-americano são sustentadas pela unidade dramática, ponto de vista, mudança e atitude.

Entretanto, Comparato (1995) também considera válida a ideia de Syd Field, que julga que a personagem não precisa nascer necessariamente da história. Por vezes um personagem fascinante pode propor a história. É eterno o questionamento o que dá origem a que é eterno.

No comercial da Havaianas, o que teria sido criado primeiro, as personagens ou a história? Há uma particularidade neste caso, as personagens não foram criadas para atender a necessidade da situação dramatizada. Elas são representações geradas a partir da interação Brasil e Argentina e suas respectivas identidades

nacionais. Representações estas contadas segundo os brasileiros. Elas não só já existiam como foram elas que motivaram contar a história do comercial.

Por esse motivo, o protagonista (o Brasileiro) e o antagonista (o trio de Argentinos) possuem o mesmo grau de importância. Comparato (1995) afirma que antagonista é o oposto do protagonista. De fato, no filme, as personagens assumem posturas opostas. Enquanto o Brasileiro se mostra receptivo e cordial, os Argentinos parecem frios e arrogantes.

Dizer que o antagonista é o contrário do protagonista é uma afirmação estereotipada e didática; no entanto, esta é próxima da realidade. Segundo Propp, podemos dizer que “a esfera de ação do antagonista, seus elementos, são: o prejuízo, o combate, ou qualquer outra forma de luta contra o herói, a perseguição”. O antagonista deve ter o mesmo peso dramático que o protagonista, mas não é necessário desenvolvê-lo com a mesma profundidade dramática (COMPARATO, 1995, p.136).

No comercial, o Brasileiro é o herói, ele exalta o orgulho nacional. Não parte dele o desejo de conflito, pois, em princípio, não intenciona comparar os dois países. Um dos Argentinos é que inicia a comparação com a intenção de degradar o orgulho que o comerciante tem de seu país. Desta forma, o Brasileiro sente a necessidade de combater essa força oposta e defender seu ponto de vista.

Syd Field (apud COMPARATO, 1995, p.122) afirma que uma boa personagem deve tentar ganhar ou terminar algo no decorrer da trama: “Seu ponto de vista deve permitir interpretar o mundo em que vive”. Desta forma, no decorrer da situação, o protagonista deve assumir uma nova atitude, que pode ser positiva ou negativa, superior ou inferior, crítica ou inocente.

No comercial da marca Havaianas, identifica-se uma mudança de postura por parte do Brasileiro. Inicialmente ele é extremamente cordial, procurando ser receptivo. Isto é percebido na sua primeira indagação, quando questiona seus clientes se é a primeira vez no Brasil, e na primeira afirmação, quando fala que eles irão adorar o país, pois é muito lindo. Quando recebe a resposta de que a Argentina é um país ainda mais belo, ele se sente motivado a apresentar entusiasmadamente as qualidades brasileiras a seus interlocutores, ainda que estes não demonstrem muito interesse na conversa. Entretanto os Argentinos não se deixam convencer, eles não recusam o que o brasileiro declara, porém a tudo respondem que a Argentina é superior. Percebendo que os Argentinos estão dispostos a mencionar

sua primazia a o todo momento, o brasileiro assume uma postura contrariada e desgostosa. Assim, quando surge a oportunidade, responde ironicamente à arrogância de seus interlocutores.

Existe uma lei dramática muito popular que busca explicar como se manifestam os pensamentos e sentimentos das personagens. Quando a personagem pensa, ela fala. A personagem pode contar mentiras, sussurrar, falar muito ou pouco, mas, em qualquer um dos casos, ele está expressando seu pensamento através da fala (COMPARATO, 1995).

As sentenças proferidas pelo Brasileiro e pelos Argentinos no comercial correspondem a seus pensamentos. Ainda que suas falas não sejam sinceras, são frutos de sua construção intelectual. Ou seja, é o que as personagens desejaram manifestar na dada situação. Por exemplo, os Argentinos poderiam ter optado em simplesmente concordar com o Brasileiro e continuar escolhendo seu par de chinelos. Porém, eles escolheram responder que a Argentina é um país mais bonito, possui mulheres mais belas e um povo mais divertido. O Brasileiro também desejou manifestar seu pensamento através das afirmações que fez, ele poderia ter se limitado a atender seus clientes.

Quando o personagem sente, ele atua. Isto é, quando ama, beija; quando se irrita, agride; quando se entristece, chora (COMPARATO, 1995). Ou seja, a personagem não se comunica apenas pela verbalização de pensamentos, mas também pela forma que age e reage.

O comportamento das personagens Argentinos ao entrarem na banca diz muito sobre eles. Por mais que eles respondam ao Brasileiro, eles não demonstram interesse na conversa. A todo o momento, quem provoca a conversa é o Brasileiro. Os argentinos apenas se limitam a respostas breves e se viram de costas na sequência, expressando o desejo de encerrar o assunto. O Argentino que mais conversa com o comerciante procura não ser grosseiro. Ele até lança alguns 'sorrisos amarelos' e 'piscadelas' ao falar, na tentativa de contrapor amigavelmente. Mas nem esta atitude provoca empatia no Brasileiro, que acaba demonstrando sua indignação com uma risada irônica após ter sido contrariado tantas vezes.

Partindo para um conhecimento mais apurado sobre as personagens, é necessário saber que elas são constituídas por três fatores: físico, social e psicológico. O fator físico compreende os atributos que determinam a aparência física: idade, peso, altura, cor do cabelo, cor da pele, etc. O fator social indica como as personagens estão inseridas na sociedade: classe social, religião, família, origens, trabalho que realizam, nível cultural, etc. O fator psicológico aponta suas motivações pessoais e sentimentos: suas ambições, anseios, frustrações, sexualidade, perturbações, percepções, etc. (COMPARATO, 1995). Seguindo este modelo, traçamos os perfis das personagens:

Perfil do Brasileiro no Comercial:

Fatores físicos: Homem, entre 30 e 40 anos, pele clara, cabelos castanhos, não possui porte atlético, mas também não é gordo e é de estatura média.

Fatores sociais: brasileiro, trabalha em banca de revista e pertence à classe média.

Fatores psicológicos: Receptivo, comunicativo, extrovertido, alegre, simpático e debochado.

Com isso, podemos inferir que o Brasileiro no filme é representado como um homem comum. Ele não apresenta nenhuma característica física que chame atenção por ser extrema. Não é alto nem baixo, não é gordo nem magro, não é belo nem feio e não é jovem nem velho. Do ponto de vista social, não é rico nem miserável. Ele é um tipo comum, um trabalhador tal qual grande parte da população brasileira. O que mais é destacado são seus fatores psicológicos. Procurando sintetizar em uma única palavra, podemos julgá-lo irreverente, uma das formas como o brasileiro se identifica.

Perfil dos Argentinos no comercial:

Fatores físicos: São homens, têm em torno de 25 anos, têm a pele clara, usam os cabelos bagunçados, dois deles usam barba, são magros e as alturas variam, um é baixo, outro médio e outro alto.

Fatores sociais: São argentinos, turistas e clientes.

Fatores psicológicos: Demonstram um comportamento mais frio, são prepotentes e, por vezes, são indiferentes, contestadores e desejam adquirir um par de chinelos Havaianas.

Os argentinos são mais jovens que o brasileiro, provavelmente para representar grupos turistas que elegem o Brasil para passar as férias com os amigos a fim de se divertir. Há outra justificativa que poderia ser abordada para entender a escolha de suas idades. Geralmente as opiniões são expressas apaixonada e vorazmente quando se é jovem. No caso, estamos nos referindo à paixão pelo país. Com a maturidade, a tendência é que as pessoas assumam uma postura mais moderada. Os Argentinos do filme não fazem questão de serem políticos e comedidos, por isso eles contrariam, mesmo que isso gere um conflito. Sua atitude é de afirmação diante do rival.

Poder-se-ia substituir o trio por uma família também de turistas argentinos. Assim, o pai diria o mesmo que o Argentino jovem do filme. Entretanto não teríamos o mesmo efeito de convencimento. Isto porque associamos a imagem do argentino contestador aos 'panelaços' na Casa Rosada ou à suas ofensivas torcidas de futebol, ações exercidas em sua maioria pela camada jovem da população argentina.

Outra questão física importante é que todos são magros e dois deles usam barba. De modo geral, os argentinos são mais magros que os brasileiros, talvez decorrência de sua ascendência aliada à sua dieta, mas não cabe aprofundar isto neste trabalho. O porte físico dos argentinos indica que eles possuem uma vaidade distinta a dos brasileiros. Podemos pressupor que no Brasil há um forte culto ao corpo, por isso há tantas academias e clínicas de cirurgias plásticas em nosso país. Também somos conhecidos pela exibição de nossos corpos no carnaval e nas praias. Comparando-nos com o argentino, infere-se certa despreocupação com a aparência, ou uma intenção em parecer desinteressado no cuidado dela. Isso justificaria a ausência de músculos mais avantajados e o uso de cabelos despenteados e barbas.

No que diz respeito aos fatores psicológicos dos argentinos, é importante salientar uma contrariedade. Eles não estão interessados em socializar com o brasileiro, tampouco aceitar passivamente suas afirmações que qualificam Brasil.

Mas, mesmo assim, o que os levou para aquela situação foi seu desejo de comprar os chinelos de uma marca que está associada à identidade nacional brasileira. E mais, eles demonstram interesse em relacionar esta marca à imagem de sua bandeira. Isto é, o reconhecimento e admiração pelo Brasil não é evidenciado verbalmente, mas é subentendido pelo desejo manifestado.

[...] não devemos confundir o contraste com as contradições da personagem, nem com sua identidade. A identidade resulta da mistura dos valores individuais e universais.

As contradições exprimem o nível de profundidade dramática da personagem. O contraste irá torná-la diferente as outras personagens e dos seres vivos...

Por outro lado, não se deve confundir uma personagem contraditória com uma personagem em conflito, porque a personagem contraditória exprime sua complexidade através de ações antagônicas e quase sempre leva a cabo atos díspares, porque tem uma direção dramática, isto é, tem um objetivo dramático, ao passo que a personagem em conflito, como não tem uma direção ou um objetivo dramático, não atua contraditoriamente e é prisioneira do seu conflito, portanto, não evolui dramaticamente (COMPARATO, 1995, p. 134).

A maneira de falar das personagens do filme é fundamental para sua composição. Nada adiantaria o esforço de formação de uma personagem se ela não falasse condizente com sua origem, personalidade e posição. Por exemplo, não seria convincente se o Brasileiro do filme falasse um português correto e austero sendo ele de uma classe popular e mantendo uma atitude irreverente. O quadro então seria bem pior se os turistas Argentinos não apresentassem qualquer resquício de sotaque da língua de seu país. Talvez, neste caso, até a compreensão do comercial seria prejudicada. Pois teríamos dúvidas sobre a origem dos clientes da banca de revista e, conseqüentemente, das razões que motivaram suas falas.

A forma de falar basta muitas vezes para definir a personagem. Pense o leitor nas personagens que tornaram famosos Groux Marx e Jerry Lewis. Os heróis taciturnos do filme noir caracterizam-se por uma fala concisa e rica em acentos cerrados e duros. Os heróis da tragédia, por um acento puro e uma voz profunda. Recentemente, em *O Silêncio dos Inocentes*, era precisamente a maneira de falar que definia e opunha dois perfis psicologicamente muito complicados (COMPARATO, 1995, p.126).

Por ter uma atitude mais extrovertida e alegre, o Brasileiro fala mais alto que seus interlocutores, não em tom de autoridade, mas sim evidenciando sua personalidade expansiva. Por isso ele utiliza termos informais como 'rapá' e 'cês'.

Em sua fala final, quando ele diz "Vocês são mucho más engraçados!", ele está repetindo as palavras do Argentino. Assim, para evidenciar sua ironia, ele fala mais alto a palavra 'mucho', estende a pronuncia da letra 'u'.

É evidente que o entendimento do diálogo seria prejudicado se os Argentinos se comunicassem em castelhano no filme publicitário. Por isso, o portunhol é empregado por eles. Entretanto, poderíamos considerar também outra causa. Quando os argentinos vêm ao Brasil, eles necessitam se comunicar para comprarem no comércio, fazerem pedidos em restaurante, indicarem seu destino a um taxista, pedirem informações ou se relacionarem socialmente com os brasileiros. Desta forma, eles buscam adaptar sua língua às regras e termos de português que tenham conhecimento ou, simplesmente, falam espanhol, tentando reproduzir o acento do português. O resultado disso é nomeado como 'portunhol'. O mesmo ocorre quando em uma situação inversa, ou seja, quando brasileiros vão à Argentina.

No caso específico da mistura arbitrária de línguas, compõe-se o que Celada considera como "língua imaginária" Constatase que "tal é a força imaginária do portunhol neste país que ele chega a tornar-se o "original" da produção de paródias na mídia, espaço que, evidentemente, contribui a dar-lhe visibilidade e fama". (DEWES; SILVEIRA, 2002, p. 43).

Portanto este recurso não é adotado apenas para garantir a compreensão do espectador. O comercial também representa uma prática social utilizada quando há interações de brasileiros e argentinos, a fala em 'portunhol'.

Refletindo sobre a construção da identidade nacional de Hall (1992), podemos reconhecer a língua como um eficaz elemento para promover a identificação da nacionalidade. A língua e o modo como é expressa podem revelar a que grupo nacional a pessoa pertence. Se um indivíduo fala um castelhano tal qual se fala na Argentina, a inferência mais óbvia é de que ele é um argentino. Portanto a própria maneira falar pode ser considerada como uma produtora de sentidos que forma a identidade do 'ser argentino', por exemplo.

O 'portunhol' não é uma língua definida. Conforme Dewes e Silveira (2002) propõem, ele é uma 'língua imaginada', fruto das próprias construções e necessidades daqueles que fazem seu uso, pois não é normatizada. Portanto, ela é negociada a partir da língua mãe de quem está falando. Desta forma, o portunhol empregado por brasileiros não é o mesmo empregado por argentino, pois o primeiro desenvolve o seu 'portunhol' a partir do português do Brasil, e o segundo a partir do espanhol da Argentina.

No comercial, os Argentinos falam um 'portunhol' a partir do português do Brasil, pois o texto foi criado e desempenhado por brasileiros. Esta característica reforça o caráter representativo dos Argentinos, pois sua maneira de falar também é uma representação desenvolvida pelo outro, isto é, pelo brasileiro.

3.4 Diálogo

As palavras que são lançadas através do diálogo são escolhidas e organizadas a fim de transmitir a mensagem do filme como um todo, até mesmo aquilo que não é literal. O diálogo travado no comercial não só expõe a rivalidade entre Brasil e Argentina, mas também a relembra e a reforça.

Emoção, sentidos, metáforas, lembrança de mitos, reflexão... Tudo traz a palavra. Pela palavra, o discurso hábil de um político mobiliza uma nação. A primeira fala de uma criança desperta emoção dos pais. Uma fase mal-entendida pode destruir uma relação. O depoimento de uma testemunha pode acabar com uma vida. A reportagem financeira muda o ânimo – e o dia - do capitalista. O discurso do pastor seduz e enche a igreja de fiéis. A palavra é um caminhão desgovernado de sentidos, ideologias, ordens e desejos; quando organizada, penetra na sociedade, transformando preconceitos sem pedir licença. Assim como a música, a palavra é agente da emoção (BARRETO, 2004, p.83).

A palavra não é um simples recurso de expressão, ela contém um efetivo poder de influenciar as ideias, comportamentos, sentimentos e relações. O sentido gerado por ela permeia as esferas da vida humana. É, portanto, um agente cultural das sociedades.

Os produtos de comunicação exigem um grande cuidado com a escolha do vocabulário. Isso não se dá de forma aleatória, e sim tem sua raiz na base ideológica, sobre a qual se pretende propagar a mensagem. Na publicidade, assim como na imprensa, existe um grande esforço em empregar as palavras precisas a fim de dar tom intencionado (CARRASCOZA, 2002).

Conforme vimos no conceito defendido por Geertz, a cultura é uma teia de significados tecida pelo próprio homem, que acaba ficando enredado em sua produção. Tomemos a situação do comercial da marca Havaianas como exemplo. Ela apresenta uma prática e uma visão ancoradas na cultura brasileira. Pois, a partir

da interação com os argentinos, os brasileiros construíram e organizaram uma série de significados para estabelecer como é a relação do Brasil com a Argentina, uma relação de rivalidade, e como é a figura do argentino, sua apresentação física e psicológica. Por esse motivo, sempre que fazemos menção à relação como ao próprio argentino recorremos aos sentidos que estabelecemos, isto é, à nossa cultura. Os argentinos fazem o mesmo em relação aos brasileiros. Com isso não se quer dizer que as características atribuídas ao argentino são criadas a partir do nada. Elas resultam da captação de traços culturais expressos por ele, mas que são reorganizados e interpretados segundo os sentidos estabelecidos pela cultura brasileira.

Nos diálogos do filme, vimos como são apresentadas as questões culturais elegidas pela personagem Brasileiro. Ele fala sobre a beleza de seu país, de suas mulheres, e o caráter divertido de seu povo. Estes são alguns dos motivos de orgulho culturalmente estabelecidos e expressos pelos brasileiros. Já o Argentino se mostra arrogante em suas falas. Esta é uma representação gerada pela cultura brasileira, justificada pelo fato de o comercial ter sido criado por brasileiros e para brasileiros.

A questão do orgulho nacional expresso pelos argentinos pode ser abordada tanto positiva e negativamente, depende da cultura de onde parte o discurso. Para o brasileiro a postura do argentino é arrogante, por isso, no filme, suas falas apresentam um conteúdo pretensioso. Caso o filme fosse criado segundo a cultura argentina, provavelmente eles representariam a si mesmo também com a postura orgulhosa de seu país, pois esta é uma característica de seu povo. Mas com certeza, nesse caso, seus diálogos expressariam seu ufanismo de forma positiva. O nacionalismo seria incentivado, pois se argumentaria que os argentinos têm motivos reais para expressarem suas qualidades.

Com o intuito de persuasão e propagação da mensagem através dos meios de comunicação, a publicidade faz uso de procedimentos retóricos. Aristóteles organizava a retórica segundo três gêneros, o deliberativo, que aconselha ou desaconselha uma ação futura, o judiciário, acusa ou defende fatos já ocorridos, e o demonstrativo, louva ou censura o estado atual das coisas (CARRASCOZA, 2002).

Na perspectiva da retórica de Aristóteles, as personagens do filme aplicam mais o gênero demonstrativo. Já que o cunho de suas falas é louvar seus respectivos países.

Indo mais adiante, seu modelo também apresenta quatro etapas que conferem a coerência de um discurso. São elas: exórdio(1), introduz um assunto, pode começar com um elogio, uma censura ou conselho. A narração(2), parte onde são relatados os fatos conhecidos, “sem prolixidades em justa medida”. As provas(3), são demonstrativas, como a deliberação, serão apresentadas no tempo futuro, e pode se recorrer a fatos passados para servirem de exemplos. E a peroração(4), é o encerramento, no qual primeiro se predispõe o ouvinte a favor de quem fala, depois, acentua-se ou atenua-se o que foi dito, em seguida excitará a paixão do ouvinte, e por fim recapitulará tudo (CARRASCOZA, 2002).

Sobre esta classificação é importante salientar as etapas presentes no discurso do Brasileiro: o exórdio e a peroração. No diálogo apresentado no comercial a primeira fala do brasileiro “Primeira vez no Brasil?” introduz o assunto, por isso é o exórdio. Sua segunda fala também é exórdio, pois se trata de um conselho que complementa a resposta afirmativa recebida pela primeira indagação, ‘Rapaz vocês vão adorar. O Brasil é lindo!’ A peroração está na última fala do Brasileiro, pois primeiro ele prepara para seu encerramento, ‘Como é que é? Havaianas com bandeira da Argentina?’. Em seguida, ele proclama a sentença que fecha o discurso e conquista o público ‘Rapá, cês tem razão. Vocês são mucho más engraçados’. A etapa da narração de seu discurso está contida nas afirmações que faz sobre o Brasil. Já a etapa das provas é inexistente no conteúdo verbalizado pelo Brasileiro.

O diálogo do filme, portanto evidencia alguns aspectos da construção cultural brasileira sobre ela própria e sobre os argentinos. Nas falas das personagens, identifica-se uma série de elementos que decodificam a posicionamento dos brasileiros na relação com o outro país.

Etimologicamente, o termo ‘diálogo’ tem sua origem no grego, ‘dialogos’, que significa conversa. Aplicando o conceito à dramatização, o diálogo é um “intercâmbio discursivo entre as personagens” (COMPARATO, 1996, p.25).

O discurso verbal do filme publicitário analisado é transmitido praticamente em sua totalidade através do diálogo. Não há, por exemplo, um narrador ou legendas que apresentem a situação. O público recebe a mensagem através a conversa dramatizada pelas personagens.

Outro ponto que justifica importância do diálogo no comercial da Havaianas se deve ao fato de ele ser o principal recurso de ação adotado pelas personagens para o desenvolvimento do conflito. O embate é basicamente travado através da conversa entre os polos antagônicos, os Argentinos e o Brasileiro. Por esse motivo, o diálogo revela muito sobre as questões que motivam o conflito, as identidades nacionais das personagens.

Conforme é proposto por Dancynger e Rush (apud COMPARATO, 1996), o diálogo presta três assistências ao filme: caracterizar personagens, proporcionar informações e fazer avançar o 'plot'. Ken Dancynger e Jeff Rush adicionam o humor a esta lista de funções do diálogo. Desta forma, propõe-se a seguinte organização: A primeira função é de caracterizar como a personagem fala, se é culta se, se é mais coloquial, quais termos utiliza, etc. Estes aspectos, como vimos, fazem parte da composição das personagens, pois podem indicar classe social, idade, local de origem e aproximado estado emocional. Outra função do diálogo é de ajudar a definir o 'plot', isto é, aquilo que a personagem diz condiciona o desenvolvimento da história. E por fim, a função do diálogo é também aliviar a tensão através do humor. O público se aproxima da personagem e a aceita quando ri dela (COMPARATO, 1996).

No exercício de identificar as funções desempenhadas pelos diálogos do comercial das Havaianas, evidencia-se importantes aspectos da mensagem do filme. Para isso, cada um dos polos, brasileiro e argentino, será analisado a partir das dadas funções:

Polo Brasileiro:

Função de caracterizar a personagem: Através da fala coloquial do brasileiro, incluindo o uso de gírias, fica claro seu pertencimento a uma camada mais popular. Sua posição e seu emprego não exigem uma postura mais comedida nem o

uso de termos polidos. Suas falas também revelam irreverência, comunicabilidade e extroversão, traços que são associados à figura do brasileiro no filme.

O Brasileiro não se constrange em indagar seus clientes estrangeiros sobre sua viagem, na tentativa de iniciar um diálogo. Sua primeira fala 'Primeira vez no Brasil?' já indica a característica de ser expansivo, pois, no início do encontro, ele propõe uma conversa informal aos seus interlocutores desconhecidos. Tal prática não é muito comum em outros países, onde se mantém certo distanciamento nas relações estabelecidas há tão pouco tempo, ainda mais quando ela for em uma situação de comércio ou negócio.

Uma questão importante a respeito da personalidade do brasileiro que pode ser percebida pelo diálogo é a seguinte: em nenhum momento ele ataca o país de seus interlocutores, ele sequer menciona a Argentina. Ele apenas qualifica o Brasil em suas falas, como em 'Rapaz, vocês vão adorar. O Brasil é lindo!'. Isto demonstra que ele não mantém uma postura agressiva, sua intenção é cativar, é provocar a admiração dos Argentinos pelo país que estão visitando. Na fase inicial do diálogo, quando o Brasileiro lista as qualidades do país, parece que a rivalidade é sentida e praticada apenas pelos Argentinos. O Brasileiro está imune a ela.

Função de ajudar a definir o 'plot': o filme se desenvolve a partir da discussão dos interlocutores que buscam apresentar o seus respectivos países como o mais qualificado em determinadas questões. E isto é exatamente o que cada um dos lados expõe em seus diálogos. É através de afirmações e respostas que toda a dramatização é pautada.

O Brasileiro inicia a discussão quando afirma que os Argentinos irão adorar o Brasil por ele ser lindo. Como os Argentinos respondem em favor da Argentina, o brasileiro apresenta uma nova qualidade ao seu país. Novamente seus interlocutores o contrapõe. E assim, assim a situação se repete por mais uma vez. O Brasileiro apresenta um elogio aos brasileiros, e os argentinos respondem em favor aos seus conterrâneos. Com isso, pode-se perceber que é o brasileiro é que está pautando os pontos de disputa do diálogo através das seguintes falas:

'Rapaz, vocês vão adorar. O Brasil é lindo!'

'E nossas mulheres? São belíssimas'

‘Sem falar o brasileiro que é divertido, hein. É muy engraçado.’

Ou seja, conflito vai se desenvolvendo a partir das afirmações positivas que o Brasileiro faz de seu país. E assim se dá auxílio na definição do ‘plot’, a disputa entre brasileiros e argentinos.

Função de humor: Na fala de humor do brasileiro há o clímax do comercial, é o momento do triunfo do lado brasileiro e do encerramento da mensagem, como se pode observar na fala:

‘Como é que é? Havaiana com bandeira da Argentina?! Rapá, cês tem razão, hein. Vocês são mucho más engraçados!’

Através dela, o Brasileiro ironiza seus interlocutores. A isto os argentinos não podem responder com arrogância em favor de seu país, pois a Havaianas não é uma marca da Argentina, muito menos a representa.

A aceitação da personagem Brasileiro é reforçada neste trecho. O Brasileiro até então defendia o ponto de vista do público do comercial, o telespectador brasileiro, portanto já contava com a adesão deste. Mas através da ironização dos Argentinos, ele consagra sua vitória de forma divertida, e garante a vibração do público do filme.

Polo Argentino:

Função de caracterizar a personagem: O portunhol é indispensável para a identificação das personagens argentinos. Já na saudação ‘Hola!’ exaltada por meio desta língua é que se revela que os clientes não são brasileiros, e sim turistas.

Quando uma pessoa nos é apresentada, consciente ou inconscientemente fazemos uma avaliação sumária e tentamos situá-la socialmente. O público sente essa mesma necessidade perante uma nova personagem, e não podemos frustrá-lo. Na vida real, identificamo-nos, mostrando de que classe social somos e que estudo e profissão temos. Fazemos isto de uma maneira indireta e natural quando nos exprimimos. As informações sobre uma personagem têm de ser proporcionadas sutilmente, por meio do diálogo dentro do contexto em que decorre a ação (COMPARATO, 1995, p. 244).

Mas o que mais se pode identificar sobre o perfil dos Argentinos é que eles não são tão sociáveis quanto o brasileiro. Suas sentenças se limitam a responder às afirmações do interlocutor. Eles não propõem novas indagações ou argumentos,

portanto não demonstram a intenção e estender a conversa. Em suas falas ficam evidentes sua prepotência. Pois elas sempre indicam que a Argentina é superior ao Brasil. Este comportamento pode ser observado nas falas do Argentino que rivaliza com o Brasileiro:

‘Sí! Sí!’

‘Pero no és tan bello como la Argentina.’

‘Claro! Pero las chicas argentinas son más bellas.’

‘Nosotros somos mucho más engraçados!’

Função de ajudar a definir o ‘plot’: Conforme vimos, é o brasileiro quem pauta os pontos de disputa, entretanto ele assim o faz motivado pelas respostas dadas pelo lado argentino. Portanto, ainda que os Argentinos não demonstrem intenção de socializar com o Brasileiro, eles atizam o desejo de argumentar de seu interlocutor através de sua resposta. O comerciante reage trazendo novas questões na medida em que o turista permanece rebatendo com a sua pretensa superioridade.

Porém, há um momento de virada no ‘plot’, que é proposto por uma das personagens do lado argentino. Ele o faz de forma inconsciente, pois o teor indagação que manifesta não parte da discussão que até então era travada, como se pode verificar na fala:

‘Só una cosa, tiene este pero con la banderita argentina?’

Ao realizar esta pergunta, o Argentino oferece ao brasileiro o argumento necessário para que ele encerre a discussão. O Argentino expõe sua fala na intenção de sanar uma dúvida, se há Havaianas com a bandeira da Argentina. Ele não pretende relacionar a referida questão à discussão sobre qual dos países é melhor. Até porque o integrante do trio que propõe a indagação não é o mesmo que travou o embate verbal com o brasileiro, e sim outro que por maior parte do tempo da ação dramática se concentrou na apreciação dos chinelos dispostos no ‘display’. Porém o Brasileiro vê em seu interesse a oportunidade de expor algo que é motivo de orgulho que apenas os brasileiros podem se gabar por ter originado, a marca Havaianas.

Em decorrência disso, a fala do Argentino foi fundamental para o desenvolvimento e solução do conflito, foi ela que determinou as ações seguintes e o conteúdo da resposta posterior. A indignação e conseqüente desejo de deboche do Brasileiro foi provocado pelas respostas recebidas na primeira parte do diálogo, mas elas só puderam ser expostas oportunamente quando outro Argentino demonstrou seu interesse e desejo pelos chinelos.

Função de humor: Não há falas dos Argentinos que configurem uma intenção de humor. Pelo contrário, tais personagens pretendem ser encarados seriamente. Eles desejam que suas afirmações sejam tomadas como verdadeiras, que seu país é mais bonito, que suas mulheres são mais belas e que eles são mais engraçados. Entretanto, o conteúdo desta última afirmação serve de matéria para compor a piada que o Brasileiro realiza no final do filme. E, desta forma, a arrogância argentina é abordada de forma cômica, pode-se dizer até que é ridicularizada.

Ainda que não seja a intenção das personagens, as sentenças argentinas são recebidas com humor por seu interlocutor e público do comercial, pois apresentam conteúdo caricaturalmente soberbo e pretensioso. O teor de suas falas não evidencia uma característica positiva sobre a exposição orgulhosa de sua nacionalidade, e sim indicam uma postura antipática e risível dos Argentinos.

Partindo para uma análise mais formal do diálogo exposto, podemos identificar alguns recursos que a língua permite para exprimir a intenção da mensagem. Conforme sabemos, existem duas formas correntes que são usadas para comunicar, a verbal e a visual. O texto compreende o que se passa entre os participantes no processo de comunicação, possui significado e estrutura e está presente em uma dada situação. Por esse motivo ele deve ser estudado segundo três abordagens: “Como ele funciona realmente situação de comunicação? Como se acha estruturado, isto é de que forma suas partes estão unidas num todo? Que significado ele comunica?” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.14). Outros aspectos importantes a serem citados por configurarem a comunicação é que a necessária participação de pelo menos duas pessoas, um emissor e um receptor. Estes devem estar em contato fisicamente através de um canal. Eles transmitem significados por mensagens materializadas em códigos, e não de forma abstrata

(VESTERGAARD; SCHRODER 2000). Um mesmo significado pode ser transmitido na forma de diferentes códigos, entretanto é essencial a presença de um código para caracterizar a comunicação.

Com isso podemos inferir que a mensagem do texto poderia ser expressa de inúmeras maneiras, por inúmeros códigos que remetessem para um entendimento comum. Por exemplo, não se precisaria inserir o chinelo Havaianas para evidenciar a admiração dos argentinos pelo Brasil. Mas o produto foi intencionalmente apresentado como um objeto de desejo do trio de turistas a fim de simbolizar o reconhecimento das qualidades brasileiras.

A linguagem pode ser empregada para expor as variadas intenções no processo de comunicação. Ou seja, ela é usada para atender a funções, a modelos de transmissões de significado. Vestergaard e Shroder (2000) listam as seguintes:

A função expressiva tem como foco o emissor e todos seus sentimentos, anseio, desejos e atitudes. Ela é o meio pelo qual afirmamos o que somos e os valores e ideias que nos constituem. Isto quer dizer que ao aprovarmos, condenarmos, perdoarmos, censurarmos, entre outros, estamos expressando o que pensamos e sentimos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Na diretiva o foco está sobre o receptor. Neste caso o emissor pretende influenciá-lo, pois quer provocar nele alguma ação sentimento ou ideia. Por isso a mensagem tem o tom de conselho, convite, ordem, recomendação, alerta, etc. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Já na função informacional, o foco não está em seus participantes, e sim no significado. O emissor dá ao receptor informações que este não possui, isso pode ser entendido como relatos, afirmações, solicitações, confirmações, e assim por diante (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A função metalinguística focaliza o código, isto é, nossa língua é empregada para discorrer sobre ela própria. Basta imaginarmos o trabalho de um professor de português em nosso país, por exemplo, para entender a situação em que é empregada (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A função interacional tem em foco o canal. Nela, a linguagem é usada para criar, manter e encerrar o contato entre os participantes. Sua importância ganha força quando emissor e receptor não se enxergam mutuamente. Podemos considerar função interacional também quando os interlocutores falam apenas para evitar um constrangimento social, por exemplo, e não por terem algo relevante a ser dito (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A função contextual é usada para criar e encerrar um contexto. Tratam-se de expressões que anunciam a situação de um dado momento, como 'Está aberta a sessão' (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Já a função poética se ocupa tanto do código como do significado. Nela, o código é usado para transmitir um significado diferente do qual ele geralmente remete, ou seja, que não seria o objeto da comunicação. Pode-se perceber melhor seu uso quando se reconhece o emprego de rima, ritmo e metáfora, porém o emprego de tais recursos não é indispensável para que a linguagem tenha um caráter poético (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Através das funções da linguagem listadas, podemos identificar as intenções apresentadas nas falas das personagens do filme publicitário das Havaianas. O conteúdo de seus discursos revela suas motivações e pontos de vista. Resumidamente, indicam o objetivo que é expresso através das falas.

Poderíamos inferir que a função das falas que qualificam o Brasil proferidas pelo brasileiro é a expressiva. Mas isto seria um engano, pois ele não pretende apenas expressar sua opinião, mas sim cativar os Argentinos. Dessa forma, ele pretende influenciar a opinião que os interlocutores têm a respeito do Brasil. Por isso a função identificada é a diretiva.

Contudo, na última fala do brasileiro, há uma mudança na intenção. Quando ele afirma que realmente os Argentinos são mais engraçados ele está expressando seu pensamento através da ironia. Neste ponto a função da linguagem do brasileiro é então a expressiva.

O teor das respostas dos Argentinos às afirmações do Brasileiro corresponde à função expressiva. Nelas, eles expressam que não discordam que o Brasil possui tais qualidades, mas acreditam que a Argentina é superior no que diz

respeito às afirmações propostas. Em suas sentenças, não há a intenção de influenciar a opinião do Brasileiro, pois eles não argumentam, apenas rebatem o discurso em favor do seu país.

A função das linguagens empregadas pelos Argentinos muda quando um deles indaga se há Havaianas com a bandeira da Argentina. Neste ponto, a função é informacional, pois o interlocutor está solicitando uma informação ao Brasileiro.

O que marca majoritariamente as intenções das partes que participam do diálogo é o discurso diretivo do Brasileiro e o expressivo do Argentino. Ou seja, um pretende influenciar o outro, que reage reafirmando suas opiniões. A mudança de intenção no final do filme é fundamental para conduzir o diálogo ao seu clímax.

Pressupõe-se que o texto seja um a unidade estruturada, caso contrário sua compreensão poderia ser inviável. Suas ideias devem estar relacionadas, ainda que a posterior refute a anterior, elas devem indicar que se referem a algo em comum, que há uma relação entre elas. Isto é a coesão. A coerência é o resultado lógico dessas relações, pois, ainda que uma dada informação não seja mencionada explicitamente, pode-se “presumir a existência de um conhecimento recíproco entre locutor e ouvinte” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.18). Entretanto um texto não precisa ser sempre coeso e coerente. Por muitas vezes, ao escutamos conversas informais, não conseguimos identificar coesão entre as frases de seus interlocutores, entretanto há coerência, pois eles se entendem (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

As personagens que travam a discussão apresentam uma marca de expressão coesiva correspondente às funções de seus discursos. O Brasileiro, por exemplo, está listando as qualidades do Brasil, por isso sua marca coesiva é a adição. Na sua fala ‘E nossas mulheres? São belíssimas!’ ele usa o articulador ‘e’ para indicar a adição. Já em sua fala seguinte ‘Sem falar o brasileiro que é divertido, hein. É muy engraçado.’ a expressão ‘sem falar’ introduz que a personagem irá apresentar mais uma qualidade. Ele promove a soma de elogios ao Brasil que acaba por reforçar a função diretiva de seu discurso.

Já a marca coesiva do argentino é a oposição. Ele está contrapondo todas as afirmações de seu interlocutor. Isto fica claro se observamos duas falas suas:

‘Pero no és tan bello como la Argentina’ e ‘Claro! Pero las chicas argentinas son más bellas’. Ambas as sentenças contêm o articulador ‘pero’, que corresponde ao nexo de oposição da língua portuguesa, como o ‘mas’, o ‘contudo’, o ‘entretanto’, etc. A coesão de oposição do discurso do Argentino serve à função expressiva por ele desempenhada. Desta forma, deseja reiterar sua divergência às opiniões do Brasileiro.

Ou seja, a coesão encadeia o diálogo segundo as intenções das falas das personagens. Já a coerência é justificada pela rivalidade exposta no discurso. Tudo no diálogo remete a ela.

Um texto não deve ser estudado apenas segundo a estrutura dos elementos da linguagem, mas também através das relações de suas unidades de informação. Vestergaard e Schroder (2000) recorrem aos seguintes pares para entender a estrutura da informação:

Tema e rema, o primeiro é aquilo de que trata a frase e o segundo é o que diz sobre ele. Geralmente o tema é o sujeito da oração e o restante é rema.

Dado e novo, o primeiro é que se pressupõe ser conhecido no contexto verbal e não verbal, já o outro é aquilo está sendo colocado pela primeira vez, é a informação nova fornecida na frase. Em grande parte das vezes, o dado coincide com o tema, e o novo com o rema.

Não-focal e focal, o segundo corresponde à frase de maior relevância, a que tem maior importância informacional. “Pronuncia-se com acento característico – o acento nuclear -, que, nos casos normais, recai nas últimas sílabas tônicas do grupo” (VESTERGAARD; SCHRODER, p. 20).

A partir desta proposta, identificaremos tema, rema e focal em algumas falas das personagens a fim de perceber o que predomina nelas. O dado e novo não serão empregados, pois é comum corresponderem respectivamente ao tema e ao rema. Também não há necessidade de identificar o que é não-focal nesta análise.

‘Rapaz, vocês vão adorar. O Brasil é lindo!’

Nesta fala, o foco está na frase ‘O Brasil é lindo’. O tema da frase focal é o Brasil e o rema é que ele é um país lindo.

‘Pero no és tan bello como la Argentina.’

É uma única frase, portanto ela é o focal. O tema é a Argentina e o rema é que ela é mais bela.

‘E nossas mulheres? São belíssimas!’

A frase focal é “são belíssimas”, cujo tema é as mulheres brasileiras e o rema é que são belíssimas.

‘Claro! Pero las chicas argentinas son más bellas.’

A frase focal é ‘Pero las chicas argentinas son más belas.’. Seu tema é as ‘chicas argentinas’ e o rema é que são mais belas.

‘Sem falar o brasileiro que é divertido, hein. É muy engraçado.’

A frase focal é ‘É muy engraçado’. O tema dele é o brasileiro, e seu rema é ‘muy engraçado’.

‘Nosotros somos mucho más engraçados!’

A frase é única, portanto o foco está sobre ela. Seu tema é o ‘nosotros’, ou seja, os argentinos, e seu rema é são ‘mucho más engraçados’.

Como podemos perceber, neste trecho onde há o equilíbrio do conflito, os temas e remas expostos pelas personagens não variam muito. Para o brasileiro é o Brasil e seu povo, e para o argentino é a Argentina e seu povo. As remas sempre são fornecidas pelo Brasileiro. O Argentino a reproduz o mesmo rema através da comparação com seu país. Ou seja, o diálogo é travado pela alternância da afirmação do Brasileiro e a repetição do Argentino sobre o que foi dito por seu interlocutor, porém adequando os enunciados à sua posição na disputa.

A afirmação e repetição são artifícios para conquistar a adesão do destinatário. Frases afirmativas e imperativas marcam a ação que se deseja provocar. A repetição reforça o que se deseja e afasta as opiniões contrárias. (CARRASCOZA, 2002).

Contrastar os elementos referidos permite que se identifique o papel que desempenham. Feito isso, a ideia primordial do texto fica mais evidente. Enfim, é a

análise dessa estrutura que indica a mensagem e a intenção que a fez ser pronunciada. O Brasileiro enumera as afirmações qualitativas sobre o Brasil. O Argentino repete as mesmas afirmações, usando-as para colocar a Argentina em posição superior ao rival. Portanto contrapondo o Brasileiro.

A comunicação publicitária possui um princípio de que nada é dito sem razão. Em consequência, esta “boa razão nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos e lemos” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 22). Precisa-se fazer a distinção do que concretamente nos está sendo dito e das inferências que fazemos a partir desta recepção. Isto é, estes contatos com a informação promovem reflexos que podem se encaixar em três graus: ilação, pressuposição e expectativa (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A ilação é aquilo que de mais lógico se pode retirar de um enunciado (VESTERGAARD; SCHRODER 2000). Isto é, concluímos uma informação que não nos foi dada concretamente, entretanto o senso lógico não permite que ela seja refutada, pois funciona como uma consequência óbvia daquilo que nos foi dado.

Já a dinâmica da pressuposição não ganha exatamente força através da lógica, mas porque sugere algo que torna o enunciado verdadeiro. Funciona da seguinte forma, aquele que enuncia algo toma o falado como verdade, e assim, aquele que irá responder não o poderá fazer sem também aceitar o que foi dito. Negar uma asserção direta é mais fácil que negar uma pressuposição. Se perguntarmos a um argentino se ele não está cansado de ver sua seleção perdendo para a nossa no futebol, ele certamente irá contrariar de alguma forma. Mas se ele responde a esta sentença, significa, de certa forma, que ele a reconhece E assim se reforça ideia de que o Brasil tem ganhado da Argentina no futebol.

A expectativa está ancorada no princípio da “boa razão”. Aquilo que foi dito nos sugere que deve existir um motivo, uma razão pela qual isso foi feito. “A razão pode ser que o que é dito nem sempre acontece, que o receptor não saberá de certos fatos a não ser que lhe sejam apontados, e assim por diante” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.23).

Sobre isso é importante salientar o efeito da expectativa que produz a última fala do Brasileiro no filme: 'Como é que é? Havaiana com bandeira da Argentina?! Rapá, cês tem razão, hein. Vocês são mucho más engraçados!'

Quando o Brasileiro concorda com uma das falas do Argentino, faz com que o público entenda que aquilo foi dito por 'uma boa razão', cujo efeito é o desfecho do conflito. Ou seja, a ironia sobre a postura prepotente dos argentinos culmina no fim de suas sentenças arrogantes.

De modo geral, é mais regular o uso da regra da expectativa nas funções interacionais e diretivas da linguagem, quando as falas não são pronunciadas por se acreditar que o interlocutor precise ser informado sobre aquilo. Porém, na linguagem publicitária, faz-se muito o uso da pressuposição e expectativa para apresentar as qualidades positivas do produto sem as mencionar diretamente (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Pode se dizer então que se ganha maior aderência dos receptores quando estes decodificam a mensagem através das reflexões promovidas por um destes recursos, pressuposição e expectativa. Apenas apresentar a informação a sua forma "bruta", isto é, afirma-la exatamente como é, pode não ser tão eficaz quando se é intencionado que as pessoas creia naquilo que está sendo falado.

3.5 Os Chinelos Havaianas como Componentes Dramáticos

Comparato (1995) revela que atores secundários ou colaboradores e também os chamados componentes dramáticos se interpõem e se entrelaçam entre o antagonista e o protagonista. Componente dramático é o elemento que pode explicar, ligar ou concluir. Isto é, o elemento em questão será de explicação, ligação ou solução. Através de uma destas três formas, ele será inserido na interação das personagens e influenciará a ação.

No filme da Havaianas, não existem atores que desempenham papel de colaborador ou secundário. Entretanto o produto da marca é fundamental para a conclusão do conflito. Portanto os chinelos são componentes dramáticos de solução.

Eles encerram a discussão, pois, quando são inseridos nela, causam o fim das alternativas de oposição do trio de turistas. Como vimos anteriormente, o produto é determinante para o desequilíbrio da disputa e o conseqüente êxito do Brasileiro ante os Argentinos.

Conforme já foi mencionado no capítulo anterior, Rocha (1990) propõe que o produto, que é de caráter não humano, sofre um deslocamento quando convive e habita na dramatização e, desta forma, age de forma equivalente aos atores. Esta ideia reforça o conceito de componente dramático. Pois argumenta a humanização do produto através de sua inserção na situação dramatizada.

Rocha (1990) argumenta que os anúncios são preenchidos de ideologia e carregam um projeto social. Com isso, os produtos podem ser distinguidos e particularizados no universo simbólico de senso comum. A simbologia adotada pela marca Havaianas foi um conjunto de traços que remetem à alegria e privilégios de ser brasileiro.

A prática utilizada para se obter o resultado é o totemismo, conforme Rocha (1990) propõe. Ele é empregado para diminuir a distinção entre o que é humano e o que não é no comercial. Ele procura aproximar as personagens, que são humanas, do produto, que não é humano, e assim estabelecer uma relação de identificação. Para que isso ocorra, se adiciona cultura ao produto. Este é o caso dos chinelos no filme analisado. A posição que ocupam na dramatização sugere que pertencer à nação brasileira é um privilégio.

O produto da marca pode ocupar este espaço porque ele representa traços da identidade nacional brasileira. Seguindo o conceito de Randazzo (1996), podemos afirmar que ele está mitologizado, isto é ele apresenta sentidos que são compartilhados pelo público. Assim ele assume um caráter humano. Por esse motivo, o produto provoca não só a identificação, mas também a admiração. Os argentinos o desejam.

Outro recurso que busca atender os objetivos de distinguir, identificar e seduzir é a mitologização, proposta por Randazzo (1996). Ela é realizada para o produto através da criação de personagens, situações e lugares míticos. O mito pela perspectiva psicanalítica é um conceito muito relevante nesta proposta. Pois remete

a significados presentes no inconsciente coletivo. E a televisão, por espelhar sonhos e fantasias, desempenha o papel de criar mitos.

Desta forma, podemos perceber que a relação entre o Brasileiro e o a Argentino está sendo mitologizada através da situação forjada. O comercial promove e reforça o mito da representação do argentino. E o produto está sendo mitologizado através desta situação como um elemento de orgulho nacional ao qual os argentinos não podem contestar.

Em ambas as perspectivas, o totemismo e a mitologização, podemos identificar a metáfora que a situação apresenta. Ao intencionar comprar Havaianas e que a mesma carregue uma bandeira da Argentina, os Argentinos revelam seu reconhecimento às qualidades do Brasil. Já que por sua ação, indicam que desejam aliar a Argentina à identidade nacional brasileira.

Desta forma, a mensagem do comercial sugere o abasileiramento da Argentina. Os próprios representantes da nação argentina sugerem o deslocamento de sua identidade nacional quando demonstram o desejo de ter uma par de Havaianas que ostente a bandeira de seu país de origem.

Então, com o gesto assumido pelos Argentinos, identifica-se que o Brasil, os brasileiros e a cultura nacional brasileira são mais privilegiados que a Argentina, os argentinos e a cultura nacional argentina. O conflito apresentado então é dissolvido, pois o polo brasileiro triunfou sobre o seu rival.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme “Argentino Engraçado” apresenta uma característica extremamente marcante da relação entre os países Brasil e Argentina, sua rivalidade. A escolha de trazer tal conflito para ser dramatizado no comercial não se deve apenas à sua potencial comicidade. De fato, esta eterna troca de provocações gera piadas, imagens estereotipadas, situações caricatas e, até mesmo, clichês, que são constantemente articulados quando brasileiros e argentinos se encontram. Um exemplo é a disputa incutida na indagação ‘Quem é melhor, Maradona ou Pelé?’.

Entretanto, há diversos recursos e histórias que a publicidade pode empregar a fim de provocar o riso, não precisaria ser necessariamente o referido conflito. Isto quer dizer que a motivação do comercial não está centralizada no humor, e sim no enaltecimento da identidade cultural brasileira por meio do humor.

No filme a marca Havaianas evidencia o orgulho de ser brasileira através da afirmação sobre a nação rival. Com, isso a marca quer mostrar aos brasileiros que ela própria é uma razão para eles se orgulharem. Poder afirmar, portanto, que a Havaianas não é Argentina é um trunfo que pode ser aplicado para desmerecer os argentinos em relação aos brasileiros. Desta forma a marca Havaianas se incorpora à identidade nacional brasileira.

Conforme vimos em capítulos anteriores, Hall (1992) coloca a cultura nacional como um discurso e uma construção de sentidos que pautam nossas ações e a noção que temos sobre nós, isto é, o reconhecimento de nossa identidade. Mas isso só acontece quando se estabelece a relação de comparação. E Rocha (1986) reforça esta ideia ao colocar que a alteridade está aliada ao processo de identificação, pois é necessário entrar em contato com o universo do outro para distinguir o que é próprio do nosso universo.

Quando se está inserido em identidade nacional não há como estar imune às suas influências. Ao assumir ser brasileiro ou argentino está se assumindo junto toda a rede semântica que permeia tais identidades. Hall (1992) confirma a identidade nacional como um dos principais alicerces da identidade cultural.

Dos cinco aspectos propostos por Hall (1992) para esclarecer a origem das narrativas de identidades nacionais, podemos identificar uma, cuja propagação se dá nos fatos contados na história, na literatura, na mídia e na cultura popular. Através destes meios de comunicação, as experiências são compartilhadas pela nação. Ou seja, as identidades nacionais e as práticas que a constituem são divulgadas através de várias formas de disseminação. No caso do comercial, o filme publicitário é utilizado para propagar a rivalidade entre os dois países.

A rivalidade entre Brasil e Argentina é reforçada quando ela é inserida na mídia através do discurso publicitário. Da mesma forma, a representação do argentino é fortificada, sendo assim cada vez mais fixada na mente dos brasileiros, pois as associações relacionadas a eles são recorrentes. Assim, corre-se o risco de se fomentar o preconceito aos argentinos.

Com isso, não se quer dizer que este é o único meio que excita a rivalidade presente na interação das identidades nacionais de Brasil e Argentina. Entretanto, é esta a única que se pode identificar no desenvolvimento deste trabalho.

É possível perceber que tais conceitos foram utilizados na estrutura narrativa do filme a fim de garantir a eficiência na transmissão da mensagem do comercial. Pois desta forma a identidade nacional seria evidenciada, mas de forma não explícita. As personagens do filme incorporam os traços e atitudes ligados às respectivas nações, e, desta forma, podemos compará-las pela dramatização da cena. Ou seja, a presença do outro na cena, no caso o argentino, permite que as características do brasileiro sejam salientadas e fiquem mais nítidas, e o mesmo se dá no sentido inverso.

Uma das manifestações da identidade nacional brasileira é o 'jeitinho brasileiro', que representa o integrante desta nação como alegre, caloroso, comunicativo, receptivo, amigável, festeiro, enfim, um pessoa que sempre mostra o sorriso no rosto. E são essas as características que constituem a personagem do brasileiro do comercial. Entretanto elas só ficam claras para o público devido à presença de personagens formados por traços opostos, os argentinos. No filme, o Brasileiro é receptivo, os Argentinos são insociáveis. O Brasileiro é extrovertido e caloroso, os Argentinos são frios. O Brasileiro é risonho, os Argentinos são sérios.

Brasileiro mantém um comportamento amistoso, os Argentinos um mais ofensivo. O Brasileiro é simpático, os Argentinos são arrogantes.

Como se pode perceber, as características positivas do brasileiro são sobressaltadas pela comparação com as características negativas dos argentinos. Desta forma, fica ainda mais evidente o caráter representativo do comercial. O discurso do filme é forjado a fim de favorecer uma das partes integrantes da rivalidade.

O comercial da Havaianas portanto traz uma visão etnocêntrica sobre os argentinos, pois eles estão sendo imaginados a partir da cultura brasileira. Conforme visto em Rocha (1986), o etnocentrismo é entendido como o exercício de enxergar, interpretar e representar o outro a partir dos códigos em que o observador está inserido. Os códigos do outro, o observado, são desconsiderados. Sugere-se que a mensagem do filme é etnocêntrica, pois, nele, os Argentinos são representados a partir de um conjunto semântico desenvolvido e forjado por brasileiros.

Geertz (1989) aborda a cultura como uma teia de significados criados pelo homem, na qual ele está preso. A cultura são textos, que por sua vez, são formados por outros textos, e assim por diante. Todos eles se entrelaçam, formando a teia semântica. As falas do diálogo do filme evidenciam esta questão. Elas se entrelaçam e, assim, constroem uma rede de significados. Ao analisar a fala do brasileiro 'Sem falar o brasileiro que é divertido, hein. É 'muy' engraçado'. De onde surgiu esta afirmação? Com certeza, não foram os criadores do filme que arbitrariamente decidiram atribuir tais características ao brasileiro.

Talvez, através de um exercício superficial, poderíamos buscar os significados que indiquem porque se afirma que o brasileiro é divertido e engraçado. O carnaval, por exemplo, é maior festa do Brasil, e logo se associa à alegria e ao caráter festeiro da nação verde e amarela. O samba é um dos principais elementos que constitui o carnaval. Sua dança remete à sensualidade, animação, pois sua batida é agitada como o pulsar do coração, que ritma todo o movimento do corpo. Associa-se ao samba a figura da bela mulata e, de modo geral, a beleza de todas as brasileiras. Estas mulheres são lembradas por desfilarem seu balanço não só na avenida, mas também nas lindas praias daqui. O mexer 'malemolente' do corpo não é somente atribuído às brasileiras. Os brasileiros no futebol o mostram em seus

dribles, o que é apontado como uma justificativa para o sucesso do país no esporte, e também porque se diz que fazemos arte com a bola nos pés. O futebol é aclamado como paixão nacional e festejado com o mesmo entusiasmo do carnaval.

Muitos outros traços poderiam se unir aos que foram mencionados no parágrafo anterior. Como podemos ver, o carnaval, o samba, a beleza da brasileira, das praias, o futebol, tudo se entrelaça. Tudo pode ser relacionado ao caráter divertido do brasileiro, pois ele gosta de sentir prazer, de rir e de animar.

Sobre isso, podemos retomar a fala de Geertz, pois em sua abordagem sobre a cultura, ele salienta a atenção que se deve dar ao comportamento. As formas culturais se articulam e geram várias espécies de artefatos e estados de consciência através da ação social. Por isso, as práticas como o carnaval, o samba, o futebol, a apreciação de corpos femininos são tão relevantes à formação da cultura brasileira.

Representar o argentino não é o mesmo que representar a nós mesmo. Pois quando representamos lançamos mão dos códigos de significados que dispomos. Não podemos sair do contexto em que nos encontramos, para inserirmos no do argentino, para então representá-lo. Por isso necessitamos entendê-lo a partir da relação com a nossa própria imagem.

No filme das Havaianas, pretende-se motivar o orgulho de pertencimento ao Brasil. Para potencializar o sentimento apaixonado, a situação escolhida é o triunfo sobre o maior rival, o argentino.

A representação do trio de amigos em relação ao dono da banca de revistas já é uma forma de menosprezar a figura do argentino. Enquanto o brasileiro é simpático, o antagonico é antipático. Entretanto o êxito do brasileiro se dá de fato através do desejo manifestado pelos argentinos pelo produto Havaianas, que representa um componente da identidade nacional brasileira.

Não é somente o público do comercial que admira a figura do brasileiro e o Brasil. Mas, o que podemos inferir do filme é que as personagens dos argentinos tem este mesmo sentimento. Entretanto eles jamais o reconhecerão.

Através da apresentação de Rocha (1989) sobre o mito, é possível traçar um paralelo dele com a prática publicitária. As seguintes características justificam a comparação: ambos se constituem pelo caráter narrativo; suas mensagens são cifradas, mas as compreensões delas são compartilhadas, portanto pode ser acionadas; e ambos influenciam a realidade. Completando a ideia, Randazzo (1996) argumenta que a publicidade desempenha um papel importante na criação dos mitos. Estes conceitos reforçam a eficácia da mensagem do filme 'Argentino Engraçado', já que nele se pode identificar o conteúdo da comparação mencionada.

Relembrando o que foi apresentado por Camargo (2012), o mito é uma transmissão coletiva que atravessa várias gerações e que busca explicar algo. A partir desta ideia, é possível inferir o caráter mitológico da representação do argentino. Pois, conforme foi descrito acima, ela é compartilhada pela nação brasileira, permanece há gerações e explica a relação que temos com a nação argentina.

Camargo ainda afirma que o mito compreende imagens e lugares que residem no imaginário cultural. Ele é alegórico e presente no cotidiano da sociedade. Novamente, é possível identificar tais características na representação do argentino.

Este trabalho teve o objetivo perceber como se dá a formação da representação do argentino e analisá-la através do filme publicitário 'Argentino Engraçado', pois seu conteúdo foi pertinente para atender a questão. Percebeu-se que a interação entre Brasil e Argentina, bem como suas nações se enxergam mutuamente a si próprias, fornecem um vasto material semântico pelo qual a publicidade pode construir seu discurso.

A partir de tudo o que foi desenvolvido, pode-se inferir que, na peça analisada, a representação do argentino é construída a partir da rivalidade entre os países e suas identidades nacionais, que são reforçadas pela alteridade. A representação sobre o outro é estruturada a partir de uma posição etnocêntrica.

Em outras palavras, não se pode representar o argentino sem lançar mão da representação que realizamos sobre nós mesmos, que por sua vez, é uma manifestação de nossa identidade nacional. Ambas as representações são construídas a partir dos significados contidos na cultura brasileira. Neste sentido, é

importante salientar que a representação é inserida em um contexto do comercial de forma que promova positivamente a imagem do brasileiro e, conseqüentemente, a do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 Segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário*. São Paulo: Senac, 2004.

CAMARGO, H. W. A Composição Mítica do Filme Publicitário. In: *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 8, p. 101-128, 2012.

CANDEAS, Alessandro. *A integração Brasil-Argentina. História de uma ideia na “visão do outro”*. Brasília, Fundação Alexandre Gusmão, p. 51 – 83, 2010. Disponível em:

<http://www.funag.gov.br%2Fbiblioteca%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D393%26Itemid%3D41&ei=GISzUOyLJvCO0QHU4IGoDg&usg=AFQjCNGsmta9z1O1A4nKqEHxTdUXAI3yzw&sig2=sYmiGmL2d4PTd2x5jEtZgQ> Data da consulta: 10 de set. de 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

COCA-COLA, 2011. *Coca Cola “Infiltrado” Copa América 2011*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IsISpzqla78>>

COMPARATO, Doc. *Da criação ao Roteiro* 2ªed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

_____. *Roteiro: A arte técnica de escrever para cinema e televisão* 5ª Ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

DEWES, H.; SILVEIRA, A. C. M. Publicidade e Linguagem: O “Portunhol” como Produtor de Sentido na Campanha de Assinaturas do jornal Zero Hora. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2586-1.pdf>> Data da Consulta: 05 de out. de 2012.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro DP&A.1992.

HAVAIANAS, 2012. *Havaianas Comercial Argentino Engraçado*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oa-FMP6BpTc>> COCA-COLA

_____, 2008. *Críticos – Havaianas*. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=RfnTRKAb-cY>>

KERBER, A. Representações étnicas das identidades nacionais argentina e brasileira em Carlos Gardel e Carmen Miranda. In: *Anos 90*, Porto Alegre, v. 15, n. 27, p. 325-358, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6748>.> Data da Consulta: 31 de set. de 2012.

PINHEIRO, M. C. T. A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos. In: *Comunicação e Filosofia*, ano 17, n. 2, p. 80 – 94, 2009. Disponível em:
<http://www.logos.uerj.br/PDFS/31/07_logos31_mariaclaudia.pdf> Data da consulta: 23 de Nov. de 2012.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIBEIRO, R. D.; SILVEIRA, A. M. C. *A Identidade Nacional na Publicidade*. In: *Travessias*, Cascavel, vol.1 n. 2, p. 80-94, 2008 Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/search/results>> Data da consulta: 12 de out. de 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo um Estudo Antropológico de Publicidade*. 2ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1990.

_____. *O que é Etnocentrismo?* 3ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1986.

_____. *O que é Mito?* São Paulo: Brasiliense, 1996.

SKOL, 2012. *Argentinos no Samba – Skol*. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=c36gATjasYw>>

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.