

## A IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE THE NATIONAL IDENTITY

Raquel Ditz Ribeiro<sup>1</sup>

Ada Cristina Machado da Silveira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa a relação entre identidade e cultura brasileira na produção publicitária. Traçamos inicialmente um breve histórico sobre aspectos da construção da identidade nacional brasileira e depois analisamos os elementos do nacionalismo presentes em uma peça de uma campanha de calçado popular - as sandálias Havaianas. Utilizamos a metodologia para análise de textos publicitários proposta por Torben Vestergaard e Kim Schroder (1988) que compreende a situação de comunicação, a forma como o texto está estruturado e os significados nele contidos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Identidade Nacional; Cultura Brasileira; Havaianas.

**ABSTRACT:** This paper analyzes the relationship between Brazilian culture and identity in advertisement production. To begin with, we made a short report of the aspects of the construction of Brazil's national identity and then analyzed the elements of nationalism present in a popular shoe advertisement – Havaianas sandals. We used the methodology of advertisement analysis proposed by Torben Vestergaard and Kim Schroder (1988) which involves the situation of communication, the way the text is structured and the meanings in it.

**Keywords:** Advertisement; National Identity; Brazilian Culture; Havaianas.

### Introdução

A proposta deste trabalho consiste em analisar os procedimentos de apropriação da identidade e da cultura brasileira pela produção publicitária. Assim, partimos do pressuposto de que os publicitários consideram, em suas campanhas, a importância e a complexidade da cultura nacional como pertinente à promoção de produtos.

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Email: raquelditz@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal Santa Maria. Mestre em Extensão Rural e Magister e Doutora em Jornalismo. Email: adamach@ccsh.ufsm.br

Para refletir sobre o tema o artigo foi estruturado em duas partes. Na primeira é traçado um breve histórico sobre a construção da identidade nacional brasileira e aspectos de sua cultura.

Na segunda parte realizamos a análise de um anúncio de um calçado popular (as sandálias Havaianas), publicado numa revista semanal de ampla circulação nacional (revista *Veja*). A metodologia para análise de textos publicitários proposta por Torben Vestergaard e Kim Schroder (1988) foi utilizada nesta análise e compreende a resposta às seguintes questões: como o anúncio realmente funciona na situação de comunicação; como a peça está estruturada e que significados ela comunica.

Neste artigo damos maior importância à última pergunta e o fazemos contrapondo os significados presentes no anúncio com abordagens teóricas de distintos autores que trabalham o tema da identidade nacional e da cultura brasileira, como Renato Ortiz (1994, 2003), Roberto Da Matta (1983), Ruben George Oliven (1983) e Lívia Barbosa (1992).

### **Identidade Nacional e Cultura Brasileira**

A principal fonte de identidade cultural são as culturas nacionais no momento em que produzem sentidos sobre a nação com os quais podemos nos identificar. A identidade nacional ao ser tomada como uma comunidade imaginada estabelece um sentimento de pertencimento e conclama “diferenças entre nações [que] residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas” (ANDERSON apud HALL, 2003, p. 51). No entanto, a nação precisa estar baseada em elementos concretos com os quais seus cidadãos se identifiquem.

A construção da identidade de uma nação se fundamenta especialmente em acontecimentos passados. O discurso fundador é um destes acontecimentos e é tido como referência básica no imaginário constitutivo da identidade da nação. Para Eni Orlandi, a marca do discurso fundador é “a construção do imaginário necessário para dar uma ‘cara’ a um país em formação; para constituí-lo em sua especificidade como um objeto simbólico” (1993, p. 17).

Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior para o que ela se mostra diferente. No entanto, para Renato Ortiz “a identidade possui ainda uma outra dimensão, que é interna. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos” (2003, p. 07).

No Brasil, os estudos sobre identidade nacional iniciaram com Nina Rodrigues, Silvio Romero e Euclides da Cunha, no final do século XIX. Estes autores tratavam a questão da mestiçagem como essencial e de um ponto de vista posteriormente considerado racista. O mestiço, ao ser produto do hibridismo cultural, foi por muito tempo desqualificado de atributos positivos. Fundamentou-se largamente uma interpretação da história brasileira “apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato” (ORTIZ, 2003, p. 16).

Estes estudos apontam para a contradição que consistem em que, ao mesmo tempo em que a mestiçagem explica as mazelas do Brasil, ela pode servir para a formação de uma possível unidade nacional.

No início do século XX surge o Mito das Três Raças para o qual se reconhece a contribuição da mestiçagem da raça branca, negra e indígena. No entanto, a queda do nazismo promoveu internacionalmente a situação política de que as teorias raciais se tornassem obsoletas, embora não tenham perdido sua capacidade de amplo apelo no imaginário nacional.

O mito das três raças torna-se então plausível e pode se atualizar como ritual. A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional (ORTIZ, 2003, p. 41).

Com os estudos de Gilberto Freyre, o Mito das Três Raças é deslocado para um enfoque culturalista. Freyre vê o mestiço de forma positiva, já que cada raça contribuiria de forma específica para a formação da identidade nacional. Conforme Ortiz, o autor oferece ao brasileiro uma espécie de carteira de identidade e “não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos se reconhecerem como nacionais” (2003, p. 43).

Na década de 50, surge no debate a posição daqueles que tratam a cultura brasileira como alienada. Identidade nacional e cultura popular se associariam a movimentos políticos e intelectuais, e de acordo com Ortiz, “se propõem redefinir a problemática brasileira em termos de oposição ao colonialismo” (2003, p. 128).

Durante a Era Vargas e o período militar, a identidade nacional foi questão de Estado. O governo militar buscou na idéia da integração nacional a solução para as diferenças regionais e aspectos conflitivos da sociedade brasileira. Para isto, o governo utilizou a mestiçagem que “contém os traços que naturalmente definem a identidade brasileira: unidade na diversidade” (ORTIZ, 2003, p. 93). Assim, o Estado torna-se brasileiro e nacional, propondo-se a assumir uma posição de neutralidade e, simplesmente salvaguardando uma identidade que se encontra definida pela história.

O estado aparece, assim, como guardião da memória nacional e da mesma forma que defende o território nacional contra as possíveis invasões estrangeiras preserva a memória contra a descaracterização das importações ou das distorções dos pensamentos autóctones desviantes. Cultura brasileira significa neste sentido “segurança e defesa” dos bens que integram o patrimônio histórico (ORTIZ, 2003, p. 100).

A relação do Estado com a cultura no Brasil do regime militar é complexa. Ao mesmo tempo que reprime com a censura, ele incentiva a produção cultural tornando-se “o criador de uma imagem integrada do Brasil que tenta se apropriar do monopólio da memória nacional” (OLIVEN, 1983, p. 08)

Segundo Ortiz, “a memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição” (2003, p. 135). A identidade nacional, assim como a memória nacional, é uma construção de segunda ordem e, sendo uma entidade abstrata, não pode ser apreendida na sua essência. Assim, é sempre numa interpretação que o processo de construção da identidade nacional se fundamenta e é por intermédio do mecanismo de reinterpretação que o Estado, através de seus intelectuais, se apropria das práticas populares para utilizá-las como expressão da cultura nacional.

A questão da cultura no Brasil é muito importante no debate sobre a construção da identidade nacional. Ortiz sustenta que “a discussão sobre a cultura sempre foi entre nós uma forma de se tomar consciência de nosso destino, o que fez com que ela estivesse intimamente associada à temática do nacional e do popular. Foi dentro desses parâmetros que floresceram as diversas posições sobre nossa identidade nacional” (1994, p. 07).

Na década de 40, vamos encontrar no Brasil atividades que se vinculam a uma cultura popular de massa. Foi nesta época que se consolidou no país a sociedade urbano-industrial, ou seja, o início de uma sociedade de consumo. O rádio era o meio de comunicação mais utilizado e, durante a era Vargas, foi usado para propagar as idéias do

governo.

O mercado de bens simbólicos teve sua consolidação nas décadas de 60 e 70, quando o regime militar inseriu o Brasil no processo de internacionalização do capital. Conforme Ortiz,

em termos culturais essa reorientação econômica traz conseqüências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção da cultura e o mercado de bens culturais (1994, p. 114)

A diversidade regional brasileira gerou uma grande preocupação no governo militar com a integração nacional. O Brasil aderiu à Ideologia da Segurança Nacional para qual a cultura envolve uma relação de poder que deve ser utilizada pelo Estado. Foram incentivadas a criação de novas instituições e elaborada uma política cultural neste sentido. O governo articulou-se com os empresários da comunicação de massa, reconhecendo que os meios de comunicação tinham uma grande capacidade de influência nos processos de formação da opinião pública.

Segundo Ortiz, “é neste período que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e cultura popular de massa” (1994, p. 121). Estes passam a dar maior importância à produção nacional e, assim, surgem as telenovelas em detrimento dos chamados “enlatados”.

A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido se pode afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo (ORTIZ, 1994, p. 165).

A produção nacional passa a se preocupar com o mercado internacional e isto muda também a forma como o Brasil é visto no exterior, já que a cultura brasileira passa a ser ajustada aos padrões internacionais e “passa da defesa do nacional-popular para a exportação do internacional-popular” (ORTIZ, 1994, p. 205).

### **O Brasil na Publicidade das Havaianas**

Ao procurarmos na publicidade elementos da identidade e da cultura brasileira consideramos não somente sua importância mercadológica, mas também social, cultural e

simbólica. Édison Gastaldo reconhece que, além de ter sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos e, ainda “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (2001, p. 07-08).

Para realizar esta análise, primeiramente foi feita uma revisão dos anúncios publicitários publicados nas revistas *Veja*, *Época* e *Superinteressante*, no período compreendido entre janeiro e agosto de 2005. Os critérios de seleção foram os seguintes: seriam selecionados aqueles anúncios que, em um primeiro momento, mostrassem possuir, tanto em texto como em imagem, o maior número de elementos que representam a identidade brasileira. No entanto, foi encontrado apenas um anúncio que cumprisse esse quesito. O anúncio das sandálias Havaianas publicado na revista *Veja* 08 de janeiro de 2005 demonstrou possuir por sua dimensão (6 páginas) e por seu conteúdo (verbal e ícono-visual) um grande número de representações da identidade do brasileiro, configurando-se como adequado para os objetivos de nosso estudo.

A análise da peça publicitária foi constituída a partir da metodologia para análise de textos publicitários proposta por Torben Vestergaard e Kim Schroder (1988), a qual compreende um estudo das formas, cores, imagens, sons e textos orais ou escritos. Os autores propõem-se responder as seguintes questões para estudar uma peça publicitária: como ele funciona realmente na situação de comunicação; como se acha estruturado, isto é, de que forma as suas partes estão unidas num todo; e, que significados ele comunica. Para respondê-las, primeiro foram estudados os envolvidos na situação de comunicação. Depois fizemos uma investigação sobre como a peça publicitária se estrutura (texto verbal e ícono-visual, título, assinatura e slogan). Por fim, analisamos a significação, isto é, o tipo de decodificação que a audiência poderia dar a esse conjunto de significados oferecido pelo anunciante. Contrapusemos, por fim, a análise do anúncio da Havaianas com representações da identidade brasileira segundo os autores referidos.

### 1. A Situação de Comunicação

A comunicação publicitária das Havaianas possui uma situação de comunicação perfeitamente clara. O emissor é o anunciante, isto é, a Havaianas, em campanha criada pela agência *Almap BBDO*. O receptor é leitor. Neste caso, especificamente, o leitor da Revista *Veja*.

Para que o significado da mensagem seja transmitido do emissor para o receptor ele deve estar materializado em algum código. No anúncio analisado, o código é a linguagem (escrita e visual). O canal pelo qual a publicidade é transmitida é uma publicação impressa, aqui, a Revista Veja.

O contexto em que está inserida a situação de comunicação da Havaianas é importante para nossa análise. O anúncio foi publicado na Revista Veja, edição 1886 de 05 de janeiro de 2005. É a primeira publicação da revista no ano e possui reportagens como a que se intitula “Uma lista do que não fazer em 2005”, numa alusão ao sentimento de recomeço que as pessoas têm a cada início de ano.

A publicidade das Havaianas, por sua vez, é a primeira a ser vista pelo leitor, pois inicia na página 02 da revista e se estende até a página 07. É um anúncio alegre, com um texto verbal diferenciado, que termina desejando um “Feliz 2005”. Assim, percebe-se no anúncio a intenção de aproximação com o leitor, já que é usado um anúncio institucional que tende a criar ou manter laços de afinidade com o consumidor.

## 2. Estrutura do texto publicitário

O anúncio aqui analisado foi publicado nas seis páginas seguintes à capa da Revista Veja. Cada par de páginas apresenta a ilustração de um par de Havaianas. A composição da representação das sandálias está realizada junto a várias outras imagens. As Havaianas estão sobre um recorte em formato de flor estilizada, a partir do qual saem pétalas de flor, todas com figuras diferentes. No centro da sandália, onde normalmente se encontra a inscrição com a marca: “Havaianas. As Legítimas.”, temos uma figura oval composta por diferentes figuras em cada pé, com a inscrição “Havaianas” no pé esquerdo e “Brasil” no pé direito. O texto verbal está sempre nas páginas ímpares. Para fins de organização e melhor visualização, a análise foi feita separadamente para cada par de páginas, esquerda e direita, compondo três partes.

No primeiro par de páginas temos sandálias com um pé de tiras cor-de-rosa e outro de tiras azuis. Reproduzidas no lugar onde seria o solado das sandálias estão as figuras de uma polpa de melancia, confetes coloridos, grãos de café e pêssegos maduros. O texto ícono-visual ovalado do centro está composto no pé esquerdo por um cardume de peixes e no pé direito por dois pescadores em uma praia carregando uma rede de pescar presa a uma vara. As imagens que compõem a flor estilizada são em seqüência: folha de bananeira,

jabuticabas, trama de vime, céu azul com nuvens esparsas e tecido colorido tramado artesanalmente. O fundo é composto por flores amarelas. Temos ainda, na página direita ao centro, uma frase (a qual será o início de um texto que continua na próxima página ímpar), disposta sobre um detalhe vazado branco: “O Brasil tem um pezinho na Havaianas”. No canto inferior está o logotipo da Havaianas, em vermelho, sobre um retângulo de fundo branco.

Na segunda parte, ou seja, no segundo par de páginas temos sandálias com tira verde em um pé e violeta no outro. No lugar do solado das sandálias localizam-se ícones de uma trama de tecido artesanal (provavelmente um tapete), flores amarelas, conchas e folhas de coqueiro. Nos elementos ovais temos à esquerda uma praia com coqueiros e à direita um violão, ambos em preto e branco. A flor estilizada é composta por uma trama de vime, céu azul com nuvens esparsas, mosaicos coloridos, tecido tramado artesanalmente nas cores rosa e lilás, folhas de samambaia e pele de cobra. Ao fundo temos o desenho de um tecido tramado artesanalmente nas cores verde e amarelo. Na página direita temos um texto com 24 linhas. O texto está em um fundo vazado branco, frase por frase. Ao lermos este texto, percebemos que ele dá seqüência à frase da primeira parte; pois ele discorre sobre as noções: “pé de que o Brasil tem” e “onde o Brasil tem um pé”, além de ter um pé na Havaianas.

No terceiro par de páginas as tiras são vermelha em um pé e azul-escuro no outro. Sobre o solado o trabalho ícono-visual apresenta uma casca de abacaxi, limões verdes, penas vermelhas com detalhes amarelos dispostas em forma de cocar e cachos de banana. Os elementos ovais estão compostos pelos desenhos do calçadão da praia de Copacabana e uma ilustração de parte do mapa do Brasil. Compondo a flor estilizada temos a textura e a cor de palhas alinhadas e presas por um fio, retalhos de tecido cor-de-rosa, trama de vime, tecido tramado artesanalmente em várias cores. Como fundo temos um tecido colorido com desenho de flores e folhas sobre um fundo vermelho. O texto verbal está na página direita e, começa com a palavra “enfim”, buscando dar uma idéia de finalização, conclusão. Aqui, o texto verbal tem cinco linhas seguido da assinatura com o logotipo da Havaianas com letras verdes em um retângulo de fundo branco. Por fim, lemos a inscrição “Feliz 2005”. Cabe ainda ressaltar a assinatura da agência *Almap BBDO*, na margem inferior direita e a informação do site [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br) ao centro da margem esquerda.

### 3. A significação do texto publicitário

Para determinarmos a significação do anúncio das Havaianas, não mais o dividiremos em três partes. O anúncio será visto como um todo. A partir da interpretação dos dados das duas etapas anteriores e da contraposição às informações sobre a identidade nacional brasileira e o Brasil, buscaremos responder a terceira pergunta proposta por Torben Vestergaard e Kim Schroder: que significados o anúncio comunica?

Ao olharmos pela primeira vez o anúncio, nos deparamos com algo que nos faz lembrar o Brasil: o colorido. Tanto para os estrangeiros quanto para nós, brasileiros, a mistura de cores alegres é um símbolo de representação do Brasil. Quando analisamos o anúncio de forma mais detalhada, passamos a perceber que ele possui muitas outras representações do Brasil e da identidade nacional brasileira.

O Brasil é conhecido pela sua fauna e flora abundantes<sup>3</sup>. Temos a presença de vários frutos nesta peça publicitária. Melancia, pêssegos e abacaxi estão ilustrados. Não só ilustrados como citados no texto estão as bananas, jabuticabas e os limões. Somente citados temos, entre outros, a pitomba, a graviola e o caju. Presentes ícono-visualmente no anúncio, temos também folhas de bananeira, flores amarelas e samambaias. A fauna brasileira é representada pelo cardume de peixes e pela ilustração da pele de uma cobra, provavelmente uma Sucuri, típica do pantanal Mato-Grossense<sup>4</sup>.

O Brasil possui 7,3 mil quilômetros de praias e esta peça não deixa de representar as belezas naturais das praias brasileiras. Nela aparecem pescadores caminhando na areia, conchas, coqueiros, céu azul, esteira de praia e desenhos do calçadão da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, reconhecidos internacionalmente.

O café que aparece na segunda página deste anúncio não é somente importante para a economia brasileira, mas também conhecido como uma bebida típica do país. O Brasil ocupa desde 1894 o primeiro lugar na produção mundial e é também o maior exportador mundial de café verde<sup>5</sup>. O cafezinho brasileiro é encontrado em todos os lugares, de botequins de esquina até em elegantes *delicatessens* e confeitarias.

<sup>3</sup> O Brasil tem entre 10% e 30% das espécies que compõem a diversidade biológica do planeta: abriga a mais diversa flora do mundo (mais de 55 mil espécies descritas, 22% do total mundial), uma das faunas mais ricas, a maior diversidade de primatas e, estima-se, mais de dois milhões de espécies de microorganismos (MOREIRA, 1998, p. 464).

<sup>4</sup> O pantanal Mato-Grossense estende-se pelos estados do Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, num total de aproximadamente 220 mil quilômetros quadrados. Uma grande quantidade de rios corre para a região e, como o escoamento é lento formam-se alagados ricos em nutrientes (MOREIRA, 1998, p. 470).

<sup>5</sup> Fonte: ABIC-Associação Brasileira da Indústria de Café

Típico do Brasil é também seu artesanato. Como exemplo, temos: os tecidos feitos em teares; as rendas do nordeste, as rendas de bilro feitas em vários pontos do litoral brasileiro; o artesanato indígena feito de madeira, vime, ossos e penas. No anúncio temos alguns representantes do artesanato brasileiro por meio de ilustrações dos produtos feitos de vime tão populares no Brasil. Temos também os tecidos coloridos, provavelmente feitos em teares, dos quais são produzidas roupas e mantas entre outras peças. Os mosaicos, as penas coloridas e os artesanatos feitos de retalhos, também se encontram presentes.

Nada mais típico do Brasil que o samba e a bossa-nova. Estas são citadas no texto do anúncio. Também temos uma alusão a elas feita pela imagem de um violão. O samba surgiu em meio às classes subalternas e foi apropriado por outras classes sociais. Assim, passou a ser aceito e visto como autêntico símbolo da cultura nacional. Esse ritmo musical desempenha um importante papel na formação de um *ethos* brasileiro, pois, de acordo com Rafael Menezes, “a música se estabelece, junto com a língua falada, como um dos primordiais discursos das diversas sociedades existentes no Brasil, expressão tanto da unidade, quanto da diversidade nacionais” (1989, p. 26).

Os temas cantados no samba são a malandragem, a escravidão, as comidas típicas, etc. Para Roberto Da Matta (1983) outro tema recorrente é a visão da história do Brasil como sendo a história da mistura das três raças. Essa mestiçagem pode ser vista no texto do anúncio: “tem um pé branco, um pé negro e outro no meio: o da mulata”, e pela presença visual de penas coloridas em formato de cocar. Outros tipos de música são citados no texto, o baião, a capoeira e o forró, típicas de determinadas regiões do Brasil.

Falando em samba, o Brasil é reconhecido pelo mundo inteiro por seu carnaval. No anúncio, esta festa popular está representada pelos confetes coloridos. Diferentemente do samba, o carnaval se originou nas classes dominantes. Com o passar do tempo, foi sofrendo mudanças que deram surgimento as formas populares de brincá-lo que foram incorporadas pelo resto da sociedade, transformando-o em símbolo nacional.

O carnaval reflete o mundo social brasileiro, sendo um reproduzidor das formas universais que comandam o quadro de conflitos da sociedade brasileira. Para Da Matta, “o carnaval inventa seu espaço social que, muito embora possa estar determinado, é um espaço com suas próprias regras, seguindo sua própria lógica” (1983, p.68). Portanto, o carnaval permite nos vermos enquanto brasileiros, já que é um momento onde totalizamos

todo um conjunto de gestos, atitudes e relações, que são vividas e percebidas como constituidoras do sentimento de pertença ao Brasil.

Quando lemos trechos do anúncio, como: “tem um pé para namorar a moça e outro para dar no pé se o pai dela descobrir”, “para dar sossego nesse calor”, “ficar ele, pé, de pé para cima”; vemos uma alusão ao famoso “jeitinho brasileiro” e à malandragem. A malandragem é ao mesmo tempo uma estratégia de sobrevivência e uma concepção de mundo. O malandro tem “uma capacidade sutil, audaciosa e, acima de tudo, inteligente de manipular todas as leis, regulamentos, fórmulas, portarias, regras e códigos em seu próprio benefício” (Da Matta apud OLIVEN, 1983, p. 34). Ele é o paradigma do brasileiro que é capaz de vencer sem fazer força e, talvez por isso, seja uma figura tão admirada e idealizada no Brasil.

O “jeitinho” é outro elemento definidor de nossa brasilidade. É um modo de ser, uma forma específica de lidar com as situações e também funciona como uma identidade-símbolo, que congrega em si toda uma forma de perceber o Brasil e os brasileiros. Conforme Livia Barbosa, o jeitinho “encarna o nosso espírito cordial, conciliador, alegre, simpático, caloroso, humano, etc. de um país tropical, bonito, sensual, jovem e cheio de possibilidades” (1992, p. 134). Em *Raízes do Brasil*, Sérgio Buarque de Hollanda já dizia que “a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o homem cordial” (1995, p. 146). Assim, ao enfatizar determinadas qualidades do povo, anulando a nossa diversidade interna, o “jeitinho brasileiro” promove uma homogeneização positiva.

É com a frase: “tem um pé pentacampeão mundial de futebol”, que o anúncio alude aos sentimentos de torcedor e de amor pelo futebol do brasileiro. A seleção brasileira de futebol é a única pentacampeã da Copa do Mundo, os melhores craques são vendidos por milhões de reais e o jeito brasileiro de jogar é admirado no mundo todo.

O futebol foi trazido para o Brasil pelos ingleses, no final do século XIX, e esteve associado no princípio às elites. No entanto, se popularizou e transformou-se num esporte de massas, com grande participação das camadas populares, tanto dentro quanto fora dos gramados. Hoje, a apropriação do futebol como fato cultural é um importante aspecto constituinte da cultura brasileira contemporânea.

Para Oliven (1983), a imagem que é veiculada pelo futebol corresponde, em parte, à do malandro. O futebol brasileiro é marcado pela esperteza, criatividade e improviso dos

jogadores. O pensamento de Gilberto Freyre vai na mesma direção quando afirma que “o nosso estilo de jogar foot-ball me parece contrastar com o do europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, manha, de astúcia, de ligeireza e, ao mesmo tempo de brilho e espontaneidade” (Freyre apud OLIVEN, 1983, p. 71). O futebol desempenha um importante papel na composição da identidade nacional, pois funciona como princípio aglutinador do povo brasileiro na sua constituição como nação.

Assim, este anúncio traz através de textos verbais e ícono-visuais muitas referências ao Brasil e à identidade nacional brasileira. Nele encontramos, além das cores da bandeira nacional nos tecidos tramados, a cultura, as festas, o esporte, a natureza, o artesanato, entre outros, tipicamente brasileiros. Seja falando das riquezas naturais ou do artesanato, do carnaval ou do futebol; a publicidade da Havaianas, com certeza, representa os elementos que fazem o brasileiro ter orgulho de seu país.

### **Considerações finais**

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.

O brasileiro que leia esse anúncio pode sentir-se nele representado. Principalmente pelo futebol, pelo carnaval e pelo jeito característico de ser, que são reconhecidos mundialmente. E, tidos pelos brasileiros como o melhor futebol, carnaval e povo do mundo.

O futebol funciona como um fator de identificação nacional pela capacidade de mobilizar multidões. O carnaval é outro momento onde os brasileiros percebem sua continuidade enquanto grupo. É nesta festa que se encontra melhor representado o famoso “jeitinho brasileiro”. Durante o carnaval tudo é festa e tudo pode ser deixado para depois (como preconiza a figura do malandro).

Dessa forma, vimos, através do anúncio da Havaianas, como a publicidade mostra a identidade e a cultura brasileira. Com isso, podemos inferir que a publicidade põe em relação as identidades, os grupos e as representações coletivas constituindo um sistema simbólico da cultura onde a identidade nacional está representada.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, Livia. **O Jeitinho Brasileiro**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- GASTALDO, Edison Luis. **Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998**. Revista Campos. n. 01. 2001. Disponível em:  
<<http://calvados.c3sl.ufpr.br/campos>>. Acesso em: 14 ago. 2005.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OLIVEN, Ruben George. **Violência e Cultura no Brasil**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso Fundador. A formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 4. reimp. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MENEZES, Rafael José de. Musicologia no Brasil: Hoje. In: **Anais do Museu de Antropologia**. Florianópolis: UFSC, 1989.
- MOREIRA, Igor. **O Espaço Geográfico. Geografia Geral e do Brasil**. 39. ed. São Paulo: Ática, 1998
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Anexo







Fonte: Revista Veja, edição 1886, do dia 05 de janeiro de 2005.