

CLICHÊS E ESTEREÓTIPOS: A BRASILIDADE NAS HAVAIANAS¹

Leandro Antunes FONTENELE²
Camila Leite de ARAUJO³
Faculdade Maurício de Nassau, CE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar e identificar o uso de ideias estereotipadas sobre a cultura brasileira por marcas e como os estrangeiros e o brasileiro percebem o país a partir de tais produtos culturais. O recorte escolhido para a análise foram duas campanhas das sandálias Havaianas feitas para televisão: “Ambulante” (2012) e “Lua de Mel” (2011). A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a partir de conceitos como indústria cultural, identidade, cultura e produtos culturais; análise de conteúdo; e pesquisa etnográfica. Para esta foi aplicado um formulário de perguntas fechadas para vinte estrangeiros que vivem no Brasil. Concluiu-se que os clichês fazem parte do imaginário sobre o Brasil e dificultam a percepção da identidade cultural de um país tão heterogêneo. As Havaianas, ao mesmo tempo, reforçam os estereótipos sobre a sexualidade, a malandragem e a festividade brasileira e ressignificam o conceito de “brasilidade” a partir do humor, da ironia e das músicas.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; Havaianas; brasilidade; cultura brasileira

A MÍDIA NA PERSPECTIVA CULTURAL

Os Estudos Culturais apresentavam uma análise teórica política estabelecendo uma relação entre a diversidade cultural gerada pelas práticas sociais, culturais e histórias de cada grupo. Seu fundador, o britânico Richard Hoggart, que, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* em 1964, estudava a relação entre os indivíduos e suas transformações, a partir dos impactos sociais e culturais.

Esses estudos procuravam enxergar como a cultura influencia cada grupo de indivíduos e, dessa forma, foi possível ver que além da represália sofrida pela classe operária, existia resistência por parte deles. O indivíduo foi inserido no centro da discussão e, com a industrialização da cultura e sua propagação por parte dos meios de massa, tornou-se possível analisar como a cultura se expandiu de forma rápida e

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduando em Comunicação, e-mail: antunesfontenele@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: mila.milk@gmail.com

massiva e como os meios de comunicação se apropriaram do cotidiano das pessoas para lucrar.

Com o crescimento contínuo da industrialização e o desenvolvimento do capitalismo, houve uma aproximação de várias culturas. Para alguns estudiosos, essa aproximação enfraquece as identidades nacionais e a cultura nacional permanece, principalmente no que diz respeito aos direitos e à cidadania, mas as culturas regionais, locais e municipais passam a sofrer com o impacto da globalização que, segundo Hall (2006, p. 67), se refere àqueles processos, em numa escala global, que rompem fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo mais interconectado.

Com a abertura do mercado cultural, as identidades nacionais passam e se tornar mais frágeis por conta da mistura de informação oriundas de outras realidades, “À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006, p. 74).

Essa transformação é ainda mais forte em aldeias pequenas, em comunidades pobres, consideradas “subdesenvolvidas” onde, por meio dos veículos de comunicação de massa (televisão, jornal e rádio), a população acaba absorvendo informações vinda dos países com maior poder aquisitivo, e se torna prisioneira da “Aldeia Global”. O mundo se transforma em uma grande loja cultural, modificando o as sociedades e classificando-os de acordo com que elas consomem.

À medida em que a vida passa a ser baseada no que a mídia vende para o consumidor, as identidades locais perdem força e acabam formando uma única identidade global. Hoje, essa propagação é ainda mais evidente quando se trata de redes sociais, formando uma mescla de identidades que não pertencem a lugar algum não possuem uma história, ou tradições específicas, parecendo “flutuar livremente”, “Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha” (HALL, 2006, p. 75).

Com essa pluralidade cultural existente a partir das diversas influências de identidade que são absorvidas diariamente, e com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, surgiram novas linguagens e signos, que além de alterar a

natureza da produção de materiais midiáticos, ajudaram a gerar uma nova forma de comunicação entre os interlocutores, “Os indivíduos utilizam as formas simbólicas para intervir nos acontecimentos, já que ações simbólicas têm a capacidade de gerar reações, dirigir respostas de determinado teor, propor caminhos e decisões, induzir à crença ou ao descrédito (KUNZ, SANTOS, 2015, p. 30).

Para contextualizar o exemplo acima e ilustrar esse conceito do simbolismo, as Havaianas lançaram, em novembro de 2017, um comercial com a atriz Isis Valverde, que faz uso do senso comum sobre as cores para apresentar o produto. A peça reforça que existe uma cor para cada valor almejado para o ano que se inicia. Um novo valor proporciona simbologia diferente ao produto, deixando de lado as suas características de mercado como a durabilidade e o conforto e agregando um outro significado de uso para a sandália.



Figura 1. Imagem do vídeo “Havaianas Cores” com Isis Valverde.

Essas simbologias, que são utilizadas pelos veículos de massa em campanhas de grandes empresas, como as Havaianas, para ilustrar e agregar valores aos produtos e marcas, podem ser descontextualizados ou até mesmo ter outros significados dependendo do local que será veiculado. Por isso, a apropriação da cultura de determinados locais precisa ser feita com cautela, a fim de que não passe uma verdade universal daquele lugar. “Todo sistema indumentário é regional ou internacional, nunca nacional” (BARTHES, 2005, p.261).

AS HAVAIANAS

As Havaianas são um produto original do Brasil, exportado para diversos países. Ao longo de sua história, a marca passou por reposicionamentos, mas sempre se orgulhou de ser uma empresa genuinamente brasileira e, por isso, em suas publicidades, se apropria de elementos da cultura do País para estampar e agregar valores à marca e aos seus produtos.

Com mais de 50 anos no mercado, a empresa já passou por grandes transformações. Um delas, em consequência de uma grande crise nos 1980, que fez com

que as Havaianas passassem por um reposicionamento de marca, que antes tinha como principal público-alvo os trabalhadores, para passarelas do mundo todo.

As Havaianas nasceram no ano de 1962, a partir da empresa Alpargatas, do ramo de sandálias, fundada em 3 de abril de 1907, pelo escocês Robert Fraser. Fraser era associado a um grupo inglês, chamado A Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, Portal Alpargatas.

Para a sua criação, foram utilizadas como inspiração os modelos de sandálias de dedo japonesas Zori, que eram feitas com tiras de tecido e solado de palhas de arroz. Para atender ao público brasileiro, as Havaianas substituíram o solado de palha por borracha, tornando o produto mais resistente e confortável, mas sem perder a referência das sandálias japonesas.

As sandálias logo ganharam o gosto popular, pelo preço acessível e durabilidade. Em 1964, a Havaianas eram distribuídas por kombis que faziam rotas pelas cidades de todo o País. Como ilustra o site da marca, praticamente todo trabalhador do País usava um par⁴.

O modelo de sandália foi patenteado em 1962, oficializando as Havaianas como criadoras do design do produto e publicizando a criação como 100% brasileira. Até 1969, só existia um modelo, o tradicional azul com branco. Naquele ano, por um problema nas máquinas que faziam sua produção, os modelos acabaram saindo na cor verde, ao invés do azul, e empresa teve um ótimo retorno por parte dos consumidores. Após esse acontecimento, passaram a produzir os chinelos nas cores ferrugem, amarelo e preto.

As Havaianas ganharam ainda mais força na década de 1960, com o movimento *hippie*, que tinha como lema “paz e amor” e trazia o conceito de liberdade e “pregava uma vida livre de excessos de consumo”. Isso fez com que as sandálias ganhassem visibilidade de outros públicos e entrassem no vestiário como artigo de moda.

Com o sucesso estrondoso que as sandálias estavam fazendo, começaram a surgir cópias do produto. A década de 1970 foi marcada por propagandas fortes que legitimavam a autenticidade e qualidade do produto. Em 1973, estreou um novo comercial que trazia Chico Anysio como garoto propaganda com o conceito: “Proteja-se

⁴ Disponível em:

https://www.havaianas.com.br/?gclid=Cj0KCQjws5HIBRDIARIsAOomqA1s5Fysc3B0Y-kDSZvNQWDbbG3ohAd0fLJw-LqhQzK_BxUBjDHP01UaAprFEALw_wcB Acessado em: 01 de março de 2019.

das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro". Com a exibição deste comercial, surgiu o slogan "As legítimas", que se popularizou e até hoje é lembrado pelos consumidores mais antigos.

Os fabricantes não podem contar somente com a melhoria ou a qualidade do produto para garantir maior fatia do mercado. Não se podem dar ao luxo de se tornarem presas da 'miopia da ratoeira' (uma condição perigosa que pode levar a tropeços no mercado). Para competir com sucesso, o fabricante precisa aprender a olhar para a marca, que está além do produto físico (RANDAZZO, 1997, p. 24).

No final da década de 1980, outros produtos começaram a ganhar espaço no mercado de sandálias brasileiras, como os chinelos Rider, da empresa Grendene, que traziam uma proposta mais voltada para os jovens usarem em dias de folga, algo mais descontraído e leve. Enquanto as Havaianas tinham como foco de comunicação o preço e a durabilidade do produto, a Rider vinha com uma proposta voltada aos valores, a uma ideia de vivência e de pertencimento a um grupo. Nessa época, a Grendene apostou em atletas para estrelarem suas campanhas publicitárias, como Careca, Roberto Carlos, Falcão, Rivelino, Nelson Piquet, Romário e Emerson Fittipaldi e trouxe como conceito "sombra e água fresca", além do slogan "Dê férias para seus pés". A Rider tinha um design diferente do trabalhado e patenteado pelas Havaianas: o modelo não trazia as tiras que dividiam os dedos do pé, por isso, era bastante utilizado em regiões com climas mais frio, já que podia ser usado com meia.

A crise econômica e a quase queda do produto no mercado fez necessário uma reformulação do produto e da marca. Assim, nos anos 1990, as Havaianas ressurgem com novas cores e estampas que trouxeram um estilo mais jovial, cores fortes que faziam referência a cultura "pop" e a possibilidade de personalização a partir do gosto pessoal de cada consumidor. O reposicionamento da marca transformou as Havaianas de sandálias populares à artigos de moda.

Em 2013, as Havaianas foram consideradas a marca mais amada pelos brasileiros, segundo a pesquisa realizada pela consultoria Officina Sophia, a pedido da revista "Consumidor Moderno". A pesquisa identificou que as pessoas tinham um afeto pela marca mesmo não a consumindo.

Como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores. posicionamento também quer dizer "diferenças desejadas"; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecemos (MARTINS, 2006, p.59).

Para que esse reposicionamento acontecesse, além dos novos modelos de sandálias, a empresa definiu um novo conceito. Com o conceito alinhado e aprovado, a equipe de marketing da Alpargatas começou a projetar o mix de marketing que, segundo Kotler (2017, p 76): “[...] é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro "P"s: produto, preço, ponto de venda e promoção”. Esses alinhamentos devem seguir para todas as linhas que se referem ao produto.

A marca passou a escolher outros artistas para suas propagandas, como Hortência, Luana Piovani, Tom Jobim, Vera Loyolla, Chiquinho Scarpa, Cláudia Abreu, Fábio Assunção, Daniela Cicarelli, Luana Piovani, Rodrigo Santoro, Fernanda Lima, Déborah Secco, Raí, Luma de Oliveira e Reynaldo Gianecchini. Isso ajudou no reposicionamento da marca e desvinculou a imagem da sandália de um produto consumido apenas pelas pessoas de baixo poder aquisitivo. “Com isso, a marca conseguiu quebrar um paradigma; o chinelo passou a ser usado não somente em casa ou na praia, mas também em outras ocasiões do dia-a-dia das pessoas” (GOMES, 2007, p.156).

Em 1993 às Havaianas só apresentavam 3 modelos, e, com o reposicionamento de 1994 e a chegada das Havaianas Top, surgiram 40 modelos com 10 cores diferentes, possibilitando 400 tipos de variações das sandálias aos consumidores. Chico Anysio deixou de ser garoto propaganda, os preços, a forma de vendas e os canais de divulgação do produto mudaram (GOMES, 2007). Então as Havaianas se tornaram um produto multifacetado, com mais de 5 mil designs diferentes.

Em 2006, as Havaianas afinaram suas tiras para agradar o público feminino. Eram lançadas as Havaianas Slim, mais delicadas. A partir de 2009, a marca Havaianas lança no mercado europeu uma linha de sapatos que trazia a “Alma de Havaianas”. Essa “alma” que as Havaianas traz em seus produtos, que hoje não se restringe apenas às sandálias, é reproduzida como o espírito brasileiro, como enfatiza Marcello Serpa, sócio e copresidente do board da AlmapBBDO, agência que cuida das Havaianas há mais de 20 anos: “A marca representa o brasileiro e sua irreverência. Ela expressa uma atitude de relaxamento, de verão, de praia, um estado de espírito do Brasil”.

Com essa "identidade" do produto, as sandálias ganharam o mercado internacional e hoje são comercializadas em mais de 116 países. Trata-se de um produto

que "entende e atende às necessidades locais, mantém ativações regionais, mas sem perder a referência de brasilidade".

Por consequência da expansão mercadológica, as publicidades da marca também passaram a ser exportadas, levando a fórmula que já havia se mostrado bem sucedida no Brasil ao exterior, com foco em valores como praia, verão, conforto e festividade, imagens coloridas e vibrantes. Como destaca Rui Porto, consultor de comunicação da Alpargatas: "A comunicação faz muito e colabora fortemente para a construção da marca, mas o produto também tem de ser bom, com valores tangíveis".

A comunicação da marca apresenta imagens que se apropriam de elementos da cultura brasileira e leva esses fragmentos ao público nacional e ao internacional, o que pode ocasionar um ruído de interpretação no que diz respeito ao cotidiano vivido no Brasil.

Com a reformulação da marca e a reutilização de outras celebridades em seus comerciais, como esportistas e atores globais, as Havaianas reforçaram seu novo conceito. Assim, mesmo sendo uma empresa que traz a brasilidade como foco desde o início de sua criação, dependendo do público que se pretende atingir, esse conceito é variável, a fim de mostrar a pluralidade e as diferentes caras que existem no Brasil:

[...] Não basta tomar emprestado desde a ciência a palavra "cultura" para impor uma leitura da realidade, que esconde freqüentemente uma tentativa de imposição simbólica. Seja no campo político ou religioso, na empresa ou em relação aos imigrantes, a cultura não se decreta; ela não pode ser manipulada como um instrumento vulgar, pois ela está relacionada a processos extremamente complexos e, na maior parte das vezes, inconsistentes. (CUCHE, 1996, p. 14 - 15).

Os comerciais da marca já utilizaram alguns fragmentos sobre a cultura brasileira, o que acaba reforçando os clichês sobre os quais o Brasil já é conhecido, como o uso do jeitinho brasileiro, o foco nos corpos das mulheres brasileiras e a retratação da favela como sendo um ambiente livre de qualquer problema social.

ANALISE DE CONTEÚDO DAS CAMPANHAS

As Havaianas possuem uma proposta de propagandas irreverentes, cheias de energia e de cores vivas que, segundo a própria marca, mostram o "espírito brasileiro" e a animação do seu povo. Não é à toa que seus comerciais são reproduzidos inúmeras vezes e provocam risadas nos seus espectadores. Os personagens centrais comumente são celebridades conhecidas do público, que geram empatia com a marca. Essa fórmula de irreverência vem funcionando há vários anos. Como já mencionado, o primeiro garoto propaganda foi Chico Anysio, que, com sua consagrada fama de humorista,

trazia vários de seus personagens, já aclamados pelo povo, para "humanizar" a marca, que, até então, possuía valor meramente comercial, destacando-se a resistência e o preço acessível do produto.

Esse trabalho procura, no entanto, analisar os comerciais das Havaianas por outro viés. Busca-se avaliar, através dos aspectos técnicos e perceptivos, como os comerciais podem impactar e influenciar opiniões sobre a cultura brasileira. A publicidade tem papel transformador e, por isso, é preciso balancear “o vínculo entre fenômeno de comunicação e contexto social” (WOLF, 2008, p. 51). Nos três comerciais das Havaianas escolhidos para análise, pretende-se, além de perceber como a cultura brasileira pode ser vista e interpretada a partir do uso de fragmentos/clichês, tentar “definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição que os componentes [...] lhe trazem” (WOLF, 2008, p. 51), tendo como embasamento as falas dos roteiristas, atores, produtores e público participante do documentário "O Olhar Estrangeiro".

O primeiro comercial, de 2011, aborda a erotização das mulheres brasileiras. Uma revista apresenta a foto uma mulher com fio dental na praia. A noiva, que está em busca de um destino para sua lua de mel, decide por Veneza para não expor seu futuro marido às belezas e “perdições” das mulheres brasileiras.

O segundo, 2012, apresenta o “jeitinho brasileiro” como forma de enganar o turista estrangeiro, que chega ao Brasil para aproveitar as grandes belezas naturais e usufruir da alegria e da irreverência do povo brasileiro, mas acaba se deixando levar diante de um vendedor que apresenta vários produtos, afirmando serem legítimos do Brasil e que todos tinham que ter para se sentirem brasileiros. A história encerra com a chegada de um brasileiro, que livra o turista do vendedor e escolhe apenas as Havaianas como um produto legitimamente brasileiro.



Figura 2: Campanha “Lua de Mel”.



Figura 3: “O Ambulante”

O primeiro comercial a ser analisado se intitula *Lune de Miel* (Lua de Mel)⁵ e foi veiculado em outubro de 2011. A peça teve como idealizadora a agência de publicidade AlmapBBDO, que cuida da conta das Havaianas desde 1994, quando houve o reposicionamento da marca diante da forte concorrência com a Rider, da Grendene.

O cenário escolhido para o comercial foi a cidade de Paris. Os protagonistas são um casal de franceses em preparação para o matrimônio. O filme, ao contrário dos já conhecidos comerciais das Havaianas que apresentam cores vivas e cenários deslumbrante, se passa em uma casa com aspecto sóbrio e sem um plano musical de fundo que embale a narrativa.

A atenção do público se volta a uma revista que traz na capa *Brésil* (Brasil), em destaque, com o subtítulo “o país mais lindo do mundo” e a foto do Cristo Redentor, elemento bastante utilizado em imagens que visam remeter ao Brasil e que se tornou um cartão postal do País. Ao folhear a revista, a atriz se depara com a seguinte chamada: “O povo mais feliz do planeta” e a imagem de um sambista negro. Essa sentença reforça um estereótipo que, à primeira vista, não chega a agredir.

Ao folhear a página novamente, a atriz se surpreende ao ver que no Brasil existem todos os modelos das Havaianas - uma forma de inserir a marca no comercial, afinal trata-se de uma grande empresa genuinamente brasileira. Considerando-se satisfeita com as informações obtidas na revista, a mulher começa a dialogar com o noivo, que até então não havia aparecido em cena, e diz que já sabe onde irão passar a lua de mel. No entanto, ao ser questionada pelo noivo sobre qual seria o destino da lua de mel, a mulher, meio assustada, tenta esconder a foto que acabou de ver e responde: Veneza.

Trata-se de uma virada cômica que as Havaianas levaram para o comercial, uma marca registrada das suas campanhas, cheias de tiradas sarcásticas e bem humoradas. Porém, analisando por um outro ângulo, as mulheres brasileiras possuem uma beleza e charme que atraem a atenção do mundo e, apesar das outras características apresentadas do comercial, esse foi o motivo de a mulher desistir de vir com o noivo ao País: o possível medo de vê-lo atraído pelas mulheres locais. Isso remete à objetificação do corpo feminino e desvaloriza outras qualidades do País, além de reforçar um apelo sexual do Brasil que já é muito conhecido no exterior como o país da sensualidade.

⁵ (<https://www.youtube.com/watch?v=xto1ZkKWxoY>)

As representações construídas sobre o mundo não só se colocam no lugar deste mundo, como fazem com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência. São matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora e coesiva, bem como explicativa do real. Indivíduos e grupos dão sentido ao mundo por meio das representações que constroem sobre a realidade (PESAVENTO, 2005, p.39).

Nesse momento, o espectador, diante das informações que haviam sido mostradas no filme, supõe que será no Brasil, porém, há uma virada inesperada, em que a atriz, ao folhear mais algumas páginas, se depara com imagens de mulheres brasileiras na praia e com os biquínis usados no País (considerados menores que os usados em alguns países estrangeiros).

O comercial “Ambulante”⁶ foi veiculado em fevereiro de 2012 e, como o anterior, teve como agência responsável a AlmapBBDO. O ator Rodrigo Santoro divide a cena com um estrangeiro, que faz o papel de um amigo de passagem pelo Brasil. O amigo resolve sair de onde estavam os dois, mas Santoro o alerta sobre os vendedores de praia, conhecidos como ambulantes, e diz: “Espere, espere... toma cuidado. Eles vão tentar te vender qualquer coisa, tá legal? Você é um turista”. Nesse momento, o turista se levanta com uma expressão de quem considera exagerado o conselho do amigo.

A cena muda e o turista aparece sendo abordado por um vendedor, coberto de produtos, que entrega-lhe óculos de sol. Na tentativa de manter contato com o estrangeiro, o vendedor tenta pronunciar *sunglasses* (óculos de sol), com forte sotaque nordestino. Nesse momento, o estrangeiro está coberto de produtos oferecidos pelo ambulante e se sente tentado com a proposta de estar vivenciando a cultura brasileira.

A representação é conceito ambíguo, pois na relação que se estabelece entre ausência e presença, a correspondência não é da ordem do mimético ou da transparência. A representação não é uma cópia do real, sua imagem perfeita, espécie de reflexo, mas uma construção feita a partir dele. (PESAVENTO, 2005, p.39).

Como a representação é apenas uma construção feita a partir da realidade, elementos podem ser incluídos para dar um novo sentido que pertença ao contexto que se deseja, dessa forma, fazendo referência a teoria da semiótica, que apesar do seu conceito abrangente, lida com “o problema da referência, da realidade e ficção, a questão da objetividade, a análise lógica do significado” (SKA-GAREWICZ, 1983 apud SANTAELLA; VIEIRA, 2008, p. 56-57).

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=hOYfPUeZ0MA>.

O comercial continua com Rodrigo Santoro indo ao encontro do amigo turista e, ao presenciar a cena, questiona o ambulante: “Tá explorando o gringo?”. De imediato, o vendedor rebate: “Explorando não, tô disseminando a cultura brasileira pelo mundo”, utilizando-se de artifícios para amenizar a situação e reforçando o “jeitinho brasileiro” para resolver os problemas.

O comercial termina com Santoro devolvendo os produtos e pegando apenas “as legítimas” (Havaianas). Ao entregar o pagamento, o vendedor percebe que o dinheiro entregue foi “somente” o equivalente ao produto e desanima. Nesse momento, o ator rebate afirmando “sou turista, não”, em clara alusão à enganação e ao aproveitamento de parte dos prestadores de serviços brasileiros com turistas.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E RESULTADOS

A aplicação do questionário aconteceu de 03 à 07 de Dezembro de 2018, onde foi possível vivenciar a experiência de estar em uma sala de aula, voltada para português para estrangeiros, com pessoas de diferentes nacionalidades. Estavam presentes pessoas da Guatemala, Argentina, Espanha, Holanda, Colômbia, Panamá e Itália. Uma faixa etária de 25 a 54 anos e a maioria com ensino superior completo. A permanência do Brasil era bem variada, alguns estavam para cursando uma pós graduação e outros já moravam no país a algum tempo e estavam aperfeiçoando o uso da gramática portuguesa.

Em relação a percepção dos entrevistados sobre a representação das Havaianas da cultura brasileira, a maioria se espantou sobre como isso era feito, como estava presente na aplicação do questionário e na exibição dos comerciais, foi possível ver as risadas que os comerciais acabam tirando os entrevistados, já que as Havaianas possui esse viés em sua comunicação, porém me surpreendeu como eles acabaram passando essa visão na hora de preencher as perguntas. A entrevistada da Colômbia não concordou com a forma com que os comerciais representavam a o cotidiano do Brasil e afirmou: “Os comerciais são propostas para o estrangeiro vir e sem quem vem de turista vivenciar isso, mas ja no dia dia e no cotidiano a vida e diferente de alegria, samba e diversão”, e ainda sobre essa representatividade reforça: “A percepção apresentada também em um dos comerciais é de que a mulher brasileira gosta de se amostrar e é triste porque o estrangeiro chega aqui vendo a mulher assim mostrando o corpo como se estivesse a venda”.

Os entrevistados que acharam que acharam que os comerciais representavam o país acabaram repetindo os mesmos estereótipos apresentados nos filmes, é o caso da enfermeira do Panamá de 47 anos, que ao se deparar com esse questionamento, afirmou que os comerciais representam o nosso cotidiano, “Pelo fato de uso pelo clima caloroso de algumas cidades, pelas praias”.

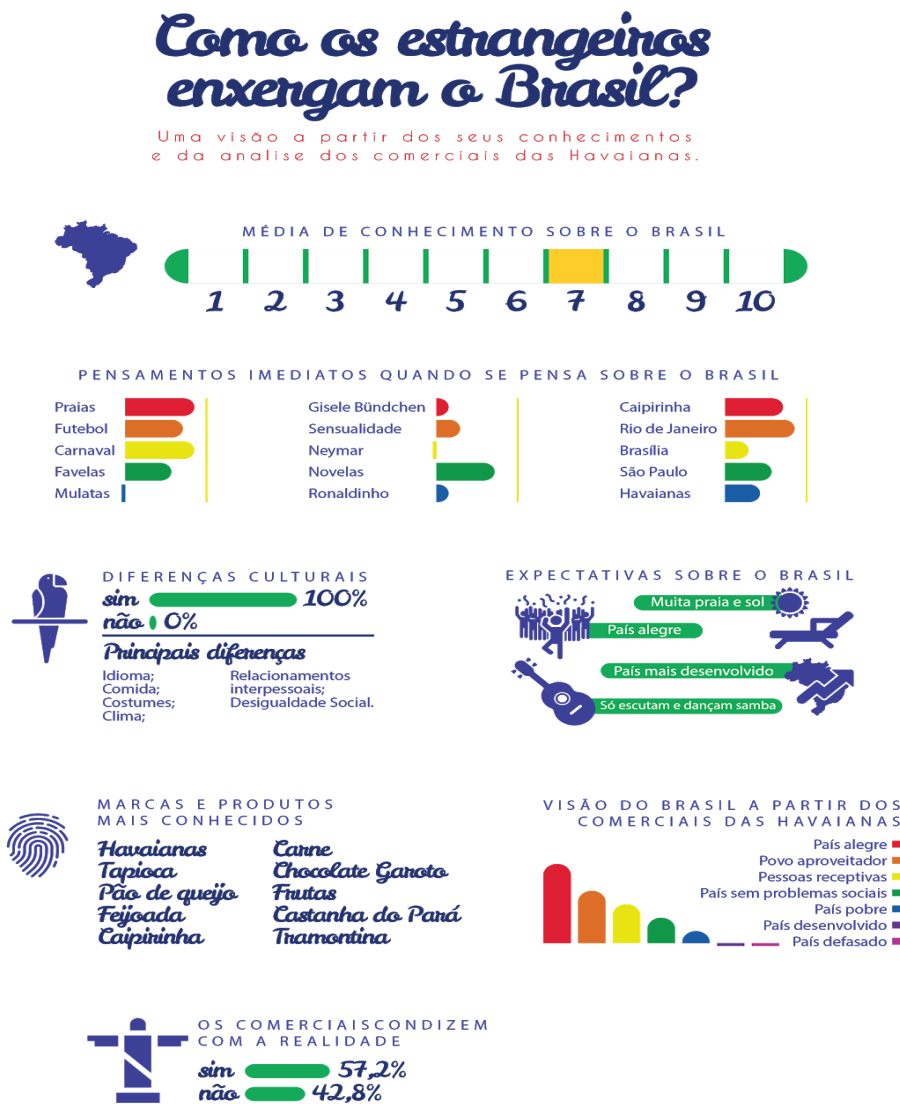


Figura 4: Infográfico com os resultados do questionário para estrangeiros.

Os entrevistados apresentaram um conhecimento alinhado a alguns dos clichês apresentados, porém, com o tempo que conviveram com a cultura e aprender mais sobre o País, começaram a perceber que a realidade transcende o que é apresentado nos materiais da indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da pesquisa, eu tinha uma percepção negativa sobre como o Brasil é visto no exterior por conta de estereótipos sobre o Brasil. Tinha a hipótese que esses conceitos eram divulgados na mídia a partir de produtos culturais, muitas vezes, nacionais. Experiências pessoais indicavam, que mesmo sem me conhecerem, estrangeiros automaticamente pressupunham, apenas pelo fato de ser brasileiro, que eu era corrupto, malandro, gentil e festeiro. O estudo a partir das referências em estudos culturais usadas ao longo da pesquisa e a análise de conteúdo da campanha e das respostas do questionário aplicado, evidenciou os clichês não são apenas negativos, mas representações de recortes culturais repetidos na cultura midiática, e que agravados pela falta de outras representatividades, podem distorcer a realidade brasileira.

Identificou-se que os estereótipos aos quais o Brasil geralmente é associado e “vendido” aos estrangeiros são referentes, em sua maioria, a sexualidade, ao conceito de malandragem, e ao espírito “carnavalesco” ou festivo dos brasileiros. Análise também permitiu compreender as outras formas de abordar a cultura brasileira nas mídias, expandindo o conhecimento e oferecendo novas oportunidades para os brasileiros e estrangeiros conhecerem a cultura e terem outras impressões sobre o Brasil mais condizentes com a heterogeneidade do país. Concluiu-se, portanto, que os clichês fazem parte do imaginário sobre o Brasil e dificultam a percepção sobre as realidades sócias e transformações históricas do país. As Havaianas, ao mesmo tempo, reforçam os estereótipos sobre a sexualidade, a malandragem e a festividade brasileira e ressignificam o conceito de “brasilidade” a partir do humor, da ironia, das cores e das músicas.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- CUCHE, Denys. **A noção de Cultura nas Ciências Sociais**. 1. ed. Bauru: Verbum, 1996.
- GOMES, Francisco. **Difusão de inovações, estratégia e a inovação**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextatente, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Uma manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. ed. São Paulo : Global Brands, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahi. **História e História Cultural**. 2. ed. São Paulo: Autentica, 2005.

SANTAELLA, L.; VIEIRA, J. A. **Metaciência**: como guia da pesquisa. São Paulo: Mérito, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.