

A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR, A MÍDIA, A MODA E O QUE TODO MUNDO USA: o sucesso das *Havaianas*.

Orientador Prof. Esp. Pedro Paulo Procópio de Oliveira SANTOS - UFPE, Faculdade SENAC, ESURP, FÁCIPE, FAPE – pedroprocopio@hotmail.com; Emely TONIATTI – Faculdade SENAC – emely_toniatti@hotmail.com.

O estudo proposto traz como análise central a construção social da realidade brasileira através da exibição de matérias sobre o país na CNN Internacional. Acreditamos na relevância da televisão como um veículo de comunicação de forte penetração nos diversos estratos sociais e em todo o planeta, em especial, graças à popularização de tecnologias mais complexas, como é o caso das transmissões por cabo. Entendemos ainda como problemático o *agendamento* adotado pelos principais veículos de comunicação do mundo desenvolvido, além dos *elementos tipificadores* usados em uma tentativa clara de “ensinar” o modo de vida e expor os acontecimentos dos países mais pobres para o hemisfério norte.

A maneira como o Brasil é agendado – tipificado e, finalmente, como tem a sua realidade socialmente construída no cenário global, afinal, é o fator que motiva todo este trabalho. Motivação atribuída ainda, em especial, por aquilo que consideramos um *case* de sucesso na seara da moda, que se utiliza muita bem da imagética brasileira: o chinelo da marca *Havaianas*, fabricado pela Alpargatas em Campina Grande-PB, que vende cinco milhões de pares anualmente, em média, em cerca de quarenta países.

Este artigo analisa, portanto, um Brasil que a gente não vê por aqui, termo usado em uma visível alusão à Rede Globo de Televisão, o trabalho concentra-se em reflexões bastante pontuais balizadas por autores que buscam entender questões como o *agendamento*, os elementos tipificadores, a construção social da realidade, afinal. A partir de autores que se baseiam no citado trinômio, ou seja, *agendamento*, elementos tipificadores e construção social da realidade, aprofundamos nossa discussão em torno de um país imaginado pelo mundo a partir do telejornalismo da CNN Internacional.

A relevância do que o artigo pretende discutir pode ser inicialmente avaliada pelo que Whittemore (1990) destaca a respeito da CNN. Conforme o autor, ela é a emissora a que todas as outras assistem quando querem se informar. De acordo com

Whittemore (1990), a emissora norte-americana estreou nos Estados Unidos em 1980 sob descrédito, uma vez que ninguém acreditava no seu conceito de telejornalismo 24 horas. Nos anos noventa, ainda segundo Whittemore (1990), a CNN tornou-se a mais importante rede internacional de notícias, notabilizando-se devido à cobertura da Guerra do Golfo.

Na mesma época em que a CNN ganha notoriedade, o Brasil começa a vivenciar a sua reabertura democrática de fato, uma vez que ocorrem eleições diretas para a Presidência da República em 1989 após décadas de regime militar. Em 1994 o Brasil conquista nos Estados Unidos o seu quarto título mundial de futebol, feito que atrai grande visibilidade internacional, certamente maior que o tempo destinado à reconquista da democracia pelo país poucos anos antes.

São fatos como esses que motivam os nossos argumentos: Brasil importante enquanto “país do futebol” e ignorado talvez em relação a aspectos que reformulam todo o seu mecanismo interno de funcionamento, além de uma política amparada na busca por maior competitividade na economia global.

Defendemos assim, que o país vem sendo construído em torno de elementos tipificadores que o transformam na “terra do samba e pandeiro” cantada por Ary Barroso no último século e de forma muito antagônica, como um país mergulhado na violência urbana devido ao tráfico de drogas.

Para Carril (2006), não só corporações e produtos promovem suas marcas na contemporaneidade, mas até mesmo pessoas e localidades o fazem. O motivo disso seria a busca por visitantes e a “luta pela sobrevivência” da indústria do turismo, que estaria promovendo com intensidade cada vez maior a “marca” dos destinos que pretende divulgar. Exemplo dessa política, é a Espanha, que vende sua imagem baseada no seguinte slogan publicitário: *Espanha Marca*.

O aparente desvio no nosso foco é proposital e traz consigo uma análise, que busca entender se o país promove um imaginário carnavalesco e futebolístico para o mundo em busca da construção de uma marca, que o diferencie de outros países igualmente tropicais e propícios ao desenvolvimento turístico. Refutamos a possibilidade por identificarmos de modo geral – uma construção de “marca” mais forte

através do telejornalismo do que através da lógica do marketing e mesmo da publicidade.

A marca de que o Brasil dispõe hoje, portanto, antes de funcionar como um elemento de atração de visitantes e consagração de sua boa gente, belas praias, futebol arte é um conjunto de elementos construídos. Construídos, em especial, pela CNN Internacional, que leva para o cenário global uma imagem do país interpretada por seus correspondentes e editores.

Sustentamos afinal, que tal antagonismo entre a “guerra civil” do narcotráfico e a beleza, felicidade, dança e musicalidade da população brasileira, que “exporta” belas modelos para os principais circuitos de moda internacionais, acaba por influir no sucesso protagonizado pelas sandálias Havaianas. Hoje, usá-las transforma-se em sinônimo de descontração, leveza, bem-estar; elementos típicos de um país tropical como Brasil. A fim de trazer elementos mais concretos ao estudo e podermos finalizá-lo de modo consistente, cabe destacar que além da pesquisa bibliográfica, foram analisadas de modo aleatório, matérias veiculadas sobre o Brasil neste século pela CNN Internacional, o que nos possibilitou tais constatações.

Por fim, concordamos com a análise de Gioia (2006), quando ele destaca que excelentes ações de comunicação e Marketing posicionaram as Havaianas em um lugar de destaque no cenário global; acrescentamos, porém, que a imagem das boas coisas do país levada ao ar pela CNN, foram fundamentais em todo o processo.

(...) Exatamente em 14 de junho de 1962, a São Paulo Alpargatas, tradicional empresa fabricante de calçados e vestuário, iniciava a produção daquela que seria a mais conhecida marca brasileira de sandálias(...) Quarenta anos se passaram, e os correspondentes do The Wall Street Journal no Brasil escreviam uma matéria intitulada “Havaianas conquistam o mundo: de Nova York a Sydney, cada vez mais gente quer ser pé-de-chinelo”. Segundo a matéria, elegantes mulheres, executivas e empresárias as estavam utilizando para ir para o trabalho, no metrô e na rua, como um item que as revistas norte-americanas *Elle* e *Cosmopolitan* haviam classificado como indispensável para o verão. Como se operou tamanha mudança na percepção de marca de um produto?

A mudança na percepção do ser “pé-de-chinelo”, em nossa reflexão final, tem estreita relação com o significado de Brasil veiculado pela CNN Internacional e com o poderio brasileiro no campo da moda. É sobre questões como essas que pretendemos avançar nossos estudos em âmbito de pós-graduação nas áreas de Comunicação e Moda.

Referências

- BARROS, Antônio e Duarte, Jorge (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2006.
- CASSETTI, Francesco e DI CHIO, Federico. **Análisis de La Televisión**. Barcelona: Paidós, 1999.
- GIOIA, Ricardo (coord.). **Marketing aplicado; o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HERMES, Dirceu (org.). **Mídia, educação e cultura: múltiplos olhares sobre a comunicação regional**. Chapecó: Argos, 2006.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de massa**. Barcelona: Anthropos, 2000.
- MARTINS, José Roberto. **Branding um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- MAYO, Enrique Castelló. **La Producción Mediática de La Realidad**. Barcelona: Laberinto, 2000.
- MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu 2001. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- _____. 2005. **O Lado Oculto do Telejornalismo**. Florianópolis: Ed. Calandra.
- VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.
- WHITTEMORE, Hank. **CNN - A História Real**. São Paulo: Best Seller, 1990.