

Maria Ogécia **DRIGO**
Universidade de Sorocaba

**“Argentinos bien Argentinos”:
o estrangeiro na peça
publicitária do jornal “Olé”**

“Argentinos bien Argentinos”: the
stranger showed in the advertising
piece of newspaper “Olé”

“Argentinos bien Argentinos”: el
extranjero em la pieza publicitária
del jornal “Olé”

Recebido em: 17 out. 2010
Aceito em: 28 nov. 2010

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e
docente do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da UNISO.
Contato: maria.drigo@yahoo.com.br

RESUMO

O contexto desse artigo é a questão do estrangeiro, da alteridade, na publicidade. Com o propósito de verificar como tal questão pode estar engendradora na publicidade, bem como avaliar em que medida esse movimento pode contribuir para dialogarmos com o estrangeiro que em nós habita e, desse modo, nos colocar em comunhão com o outro, tal como preconiza Maffesoli, selecionamos uma peça publicitária argentina, que aborda as nacionalidades brasileira e argentina e que será analisada à luz da semiótica peirceana; análise essa orientada também por ideias de Kristeva. Esta reflexão pode ser relevante por lançar luz à questão de viver com o outro, imprescindível na contemporaneidade, marcada por intensos e sucessivos conflitos com estrangeiros.

Palavras-chave: Publicidade; Estrangeiro; Identidade nacional.

RESUMEN

El contexto de este artículo es la cuestión del extranjero, de la alteridad en la publicidad, con el propósito de verificar cómo puede engendrarse esta cuestión en la publicidad y evaluar en cual medida ese movimiento contribuye para que dialoguemos con el extranjero que habita en nosotros y así poner las personas en comunión, como preconiza Maffesoli. Seleccionamos una pieza publicitaria argentina que aborda las nacionalidades brasileña y argentina y que se analizará a la luz de la semiótica de Charles Sanders Peirce, un análisis que se orientará también por las ideas de Kristeva. Esa reflexión puede ser relevante porque aclara la cuestión de vivir con el otro, imprescindible en la contemporaneidad, señalada por intensos y sucesivos conflictos con extranjeros.

Palabras clave: Publicidad; Extranjero; Identidad nacional.

ABSTRACT

The context of this paper is the issue of stranger, or the otherness in advertising. Aiming to ascertain how this issue can be engendered in the advertising and assess how far this movement can contribute to dialogue with the stranger who inhabit in us and to put on people in communion, as Maffesoli propose. We selected an argentine advertisement, which includes the brazilian and argentine nationalities that will be analyzed in the light of Peircean semiotics, analyse also permeated by ideas of Kristeva. This reflection can be relevant because it sheds light on the matter of living with others, essential nowadays, in a global context marked by successive and intense conflicts with strangers.

Keywords: Advertising; Stranger; National identity.

Introdução

No cotidiano, segundo Maffesoli, a nossa vida se desenha com a repetitividade de rituais, com gestos anódinos, e envolve o compartilhar de objetos simples; se desenha também com conversas sem preocupações teóricas ou sentimentos profundos, conversas sobre questões do dia-a-dia, sobre o tempo, sobre programas de TV, filmes, esportes. E ainda, tal comunicação não é predominantemente verbal, pois se faz também com gestos, modos de vestir, rituais não pensados que intensificam sentimentos que unem, juntam as pessoas, ou criam “as diversas ‘religações’ constitutivas dos conjuntos sociais” (2005: 115). Não há dúvida, para o autor, “que é isso que constitui o essencial da existência para cada pessoa; e que constitui o *ethos* que cimenta as diversas sociedades” (2005: 150).

Os produtos da publicidade estão entre essa imensa quantidade e diversidade de objetos aparentemente não tão relevantes que nos rodeiam. Na esteira do mesmo autor, na contemporaneidade, o nativo, o bárbaro, o tribal “diz e rediz a origem e, com isso, restitui vida ao que tinha a tendência a se esclerosar, se aburguesar, se institucionalizar” (2006: 8). Tais características se apresentam também na “criatividade publicitária, na anomia sexual, no retorno à natureza, no ecologismo ambiente, na exacerbação do pelo, da pele, dos humores, dos odores, em suma, em tudo o que lembra o animal no humano” (2005: 8).

Em relação aos meios de comunicação de massa, o mesmo autor, de modo mais radical, preconiza que “está na lógica da mídia ser um simples *pretexto* para a comunicação, como podem ter sido a diatribe filosófica na Antiguidade, o sermão religioso na Idade Média ou o discurso político na Era Moderna” (2005: 63). Para o autor, o relevante nessas diversas formas é, antes de tudo, aquilo que permite a expressão de uma emoção comum, aquilo que faz com que nos reconheçamos em comunhão com os outros.

Nesse cenário, nos questionamos sobre a possibilidade da publicidade, devido a certas produções, ser potencialmente capaz de instigar nossas concepções, nossos hábitos, fazer emergir estereótipos, ir ao encontro, portanto, do que Maffesoli preconiza. Seriam esses produtos midiáticos capazes de aproximar pessoas, colocá-las em comunhão, à medida que trazem à tona, como exemplo, questões vinculadas às nossas concepções de estrangeiro?

Os meios de comunicação, de um lado, nos mostram inúmeros e intensos conflitos envolvendo o estrangeiro. Os imigrantes da América Central e da América do Sul, principalmente, nos Estados Unidos; os coreanos e chineses no Brasil; os brasileiros na Espanha, com conflitos em aeroportos; o caso do brasileiro assassinado no metrô de Londres – confundido com um terrorista, o estrangeiro, estranho, assustador.

Por outro, o intenso desenvolvimento de meios de comunicação de massa, durante o século XX, propiciou novos modos de interação por meio de diversos produtos que, de certo modo, possibilitaram novas renegociações e redefinições de representações sociais vinculadas à “identidade nacional”. O tango, como exemplo, se firmou também pelo papel do rádio e do famoso cantor Carlos Gardel. Peluso e Visconti (1998: 39) tratam da repercussão desse cantor na imprensa mundial, nos anos de 1920 a 1930, principalmente, e o associam (junto com o tango, evidentemente) à identidade nacional argentina.

Assim, no contexto da publicidade que faz emergir a questão do estrangeiro, da alteridade, o nosso propósito é explicitar como tal questão é abordada na peça publicitária selecionada e a partir disso argumentar sobre a possibilidade de que a publicidade pode contribuir para embates com o outro, tanto o distante como aquele que em nós habita. Essas reflexões são resultados do projeto de pesquisa intitulado “Imagem e pensamento em cena”, em desenvolvimento, com apoio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

Os modos de representar coletividades “baseiam-se comumente em estereótipos, em reduções de características e diferenciações internas de um determinado grupamento social, complexo e, por definição, heterogêneo” (RIBEIRO, 2002: 237). Brasileiros e argentinos têm suas “imagens” assim construídas, imagens essas que revelam os brasileiros como sensuais, alegres, hedonistas, tropicais, enquanto os argentinos como arrogantes, agressivos, nostálgicos, europeizados.

Aspectos dessas “imagens” vêm à tona na peça publicitária selecionada, que será analisada à luz da semiótica peirceana. Segundo Santaella (2010), o olhar semiótico nos ajuda a examinar as múltiplas camadas de sentido absorvidas pelo receptor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente. Na apreensão dos sentidos que impregnam os signos, o olhar cumpre etapas: primeiro, contempla e guarda qualidades, impressões, sensações, além de estabelecer comparações; em seguida, observa, distingue, recolhe do contexto o referente-objeto para, finalmente, generalizar, estabelecer padrões, convenções culturais.

Enquanto metodologia, tal semiótica, para alguns pesquisadores da comunicação, não daria conta de aspectos culturais. De certo modo, podemos relativizar tal concepção, uma vez que ao inventariar o potencial significativo da peça publicitária, no caso, não vamos deixar de atentar para aspectos simbólicos – vinculados às leis, às regras, às convenções –, que envolvem aspectos culturais. De modo geral, a semiótica peirceana permite que os gestos dos personagens, os hábitos, as roupas, os acessórios, enfim, os diversos objetos que compõem o cenário, sejam vistos como signos, uma vez que, de algum modo, provocam sensações, reações e conduzem a reflexões.

Vamos à descrição da peça publicitária; em seguida, antes de analisar aspectos de recortes dessa peça, tratamos da questão do estrangeiro, na perspectiva de Kristeva.

O estrangeiro em destaque em uma peça publicitária

Selecionamos uma peça publicitária do Jornal *Olé*, periódico desportivo argentino. Em uma das cenas recortadas, um homem está sentado lendo o jornal *Olé* enquanto um jovem, um tanto quanto constrangido, se aproxima. O homem não lhe dá muita atenção, continua atento ao jornal e só dirige o olhar ao jovem quando este lhe diz: “Pai... Tenho algo para te dizer... Sou... Sou... Sou brasileiro” (figura 1). Em seguida, o rosto do pai vem em destaque e uma lágrima rola (figura 2).



Figura 1



Figura 2

Em seguida há cenas onde o pai passa a observar o filho, entra em seu quarto e vê suas fotos junto ao Cristo Redentor no Rio de Janeiro, fotos de jogadores de futebol brasileiros; a bandeira do Brasil sobre a cabeceira da cama (figura 3, p.47). Ao entrar no quarto, com o livro *Martín Fierro* (figura 4, p.47), observa fotos de um álbum com o nome do jovem na capa: “Zé Sebastian” (figuras 5 e 6, p.47). Em seguida, o pai leva o filho para apreciar um pouco do cotidiano nas ruas da cidade: as conversas em bares, os

bate-papos nas esquinas; ensina o jovem a dançar tango (figura 7). Por fim, uma cena onde o pai entra no quarto e vê o jovem vestindo a camisa da seleção argentina, adormecido com o jornal *Olé* sobre o peito (figura 8).



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

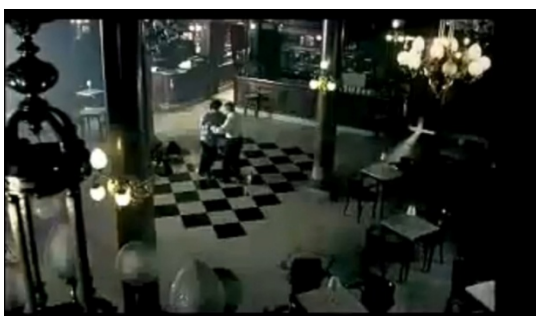


Figura 7



Figura 8

Ao observar a peça publicitária (em vídeo), percebemos que o “lado brasileiro” do filho vem com a sua aproximação ao Brasil, por meio de viagens e pelas conquistas do futebol brasileiro. O exótico, do país tropical, também parece instigar o jovem. “Lado brasileiro” que provoca conflito, embate – o eu e o outro que nele coabitam e o outro fora, a imagem do pai.

Tratamos a seguir da questão do estrangeiro na perspectiva de Kristeva.

O estrangeiro na perspectiva de Kristeva

A questão do “estrangeiro”, segundo Kristeva (1994), nos dias atuais, emerge diante de uma nova ordem econômica e política e em escala planetária, o que demanda novas reflexões. O estrangeiro já foi inimigo a ser abatido nas sociedades selvagens, *peregrini* entre os romanos; bárbaros – inimigos da democracia – para os gregos; forasteiros na Idade Média, enfim, o estrangeiro sempre provocou reações as mais adversas, contudo sempre reveladoras da dinâmica das sociedades.

A mesma autora não ignora o caráter político e social que a questão do estrangeiro demanda; também não considera o estrangeiro “no interior de um sistema que o anula”, de acordo com preceitos morais ou religiosos que, de certo modo, o tornam semelhante, o que leva a uma diluição do caráter estranho no estrangeiro. Mas como viver com *outros*, sem ostracismo e sem nivelamentos? – pergunta-se a autora. Nesse sentido, propõe uma reflexão sobre a nossa capacidade de aceitar novas formas de alteridade e enfatiza que nenhum “código de nacionalidade” pode ser experienciado sem a vivência anterior disso em cada um de nós.

Estrangeiro: raiva estrangulada no fundo de minha garganta, anjo negro turvando a transparências, traço opaco, insolúvel. Símbolo do ódio e do outro, o estrangeiro não é a vítima romântica de nossa preguiça habitual, nem o intruso responsável por todos os males da cidade. Nem a revelação a caminho, nem o adversário imediato a ser eliminado para pacificar o grupo. Estranhamente, o estrangeiro habita em nós: ele é a face oculta da nossa identidade, o espaço que arruína a nossa morada, o tempo em que se afundam o entendimento e a simpatia (KRISTEVA, 1994: 9).

Assim, somente a partir de movimentos introspectivos elaborados por um indivíduo psicanalítico, os conflitos de ordem política ou social impostos por grupos diferenciados – que se identificam também por alteridade – serão resolvidos. Explica ainda que:

(...) a partir do momento em que o cidadão-indivíduo cessa de se considerar único e glorioso para descobrir as suas incoerências e os seus abismos, em suma as suas “estranhezas”, que a questão volta a se colocar: não mais a acolhida do estrangeiro no interior de um sistema que o anula, mas a coabitação desses estrangeiros que todos nos reconhecemos ser (KRISTEVA, 1994: 10).

Quando se consegue assumir a própria estranheza, o estrangeiro deixa de ser uma ameaça. Nesse sentido, Kristeva diz: “Se sou estrangeira, não há estrangeiros”.

A noção de estranheza envolve, para a autora, o extravagante, o enigma, o insólito, a vanguarda, a desordem, a aberração, o embuste, a barbárie, a alienação. O estrangeiro é um modo de ser multifacetado, marginal, surpreendente, inaceitável, insolente, monstruoso, noturno. A autora propõe que a estranheza seja convertida em regularidade, o que não deixa de ser um princípio de agregação, de identidade.

Em *O Estrangeiro*, de Albert Camus, romance escrito em 1957, encontramos a história de um homem que se perde nas tramas da vida e da História, tramas permeadas também pela questão do estrangeiro, da estranheza. O personagem do romance, Mersault, é condenado à morte por assassinar um árabe, praticamente sem motivo algum. Ele é preso, julgado, de modo gratuito, sem sentido. Após o julgamento, Mersault explica: “[...] o presidente [do júri] me disse de um modo estranho que me cortariam a cabeça numa praça pública em nome do povo francês. Pareceu-me então reconhecer o sentimento que lia em todos os semblantes. Acho que era consideração” (CAMUS, 2007: 111).

Sobre o absurdo que reinava naqueles momentos da sua vida, Mersault indaga:

Porque, afinal, existia uma ridícula desproporção entre o julgamento que a fundamentara e o seu imperturbável desenrolar a partir do instante em que este julgamento fora pronunciado. O fato de a sentença ter sido dada não às cinco da tarde mas às oito horas da noite, o fato de que poderia ter sido outra completamente diferente, de que fora dada em nome de uma noção imprecisa quanto o povo francês (ou alemão ou chinês), tudo isto me parecia tirar muito da seriedade desta decisão. Era obrigado a reconhecer, no entanto, que, a partir do instante em que fora tomada, os seus efeitos se tornavam tão certos, tão sérios quanto a presença desta parede ao longo da qual eu esmago meu corpo. (CAMUS, 2007: 113)

O grande “outro” nesse romance talvez seja a própria justiça, uma vez que os conflitos na Argélia, em meio aos quais o personagem vivia, poderiam ser usados como explicação para sua condenação; explicação, aliás, tão absurda quanto outras possíveis e enumeráveis que o personagem poderia dar.

Sobre o estrangeiro, em Camus, Kristeva explica:

A estranheza do europeu começa pelo seu exílio interior. Mersault está tão – se não for mais – afastado de seus compatriotas quanto dos árabes. Em quem ele atira na alucinação opaca que o aterroriza? Em sombras, francesas ou magrebinas, pouco importa. Diante dele elas deslocam uma angústia condenada e muda que o aperta por dentro (1994: 33).

Logo, viver com o outro, com o estrangeiro, “confronta-nos com a possibilidade ou não de *ser um outro*. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de estar em seu lugar – o que equivale a pensar sobre si e se fazer outro para si mesmo” (KRISTEVA, 1994: 21).

O vínculo do estrangeiro à estranheza e à alteridade tem suas raízes na noção de Freud de inconsciente.

O universalismo moral do Iluminismo encontra, para além da prova da revolução, o seu discurso magistral com a aspiração racional de Kant a uma paz universal. Como contraponto, a inversão romântica, o surgimento do nacionalismo alemão e muito em particular a noção de *Volksgeist* de Herder, mas sobretudo a Negatividade hegeliana – que ao mesmo tempo reabilita e sistematiza, desencadeia e encadeia o poder do Outro, contra e na consciência do mesmo –, poderão ser pensados como etapas que preparam a “revolução copérnica”, que foi a invenção do inconsciente freudiano (KRISTEVA, 1994: 177).

A partir dessa noção, para a mesma autora, “a involução do estranho no psiquismo perde o seu aspecto patológico e integra no seio da unidade presumida dos homens uma *alteridade* ao mesmo tempo biológica e simbólica, que se torna parte integrante do *mesmo*” (KRISTEVA, 1994: 190).

Assim, “o estranho, o aflitivo, insinua-se na quietude da própria razão e, sem se limitar à loucura, à beleza, ou à fé, nem à etnia ou à raça, irriga o nosso próprio ser-de-palavra” (KRISTEVA, 1994: 177). O tenebroso, o estrangeiro, está dentro de nós; somos nosso estrangeiro, pois estamos irremediavelmente divididos.

O meu mal-estar em viver com o outro – a minha estranheza, a sua estranheza – repousa numa lógica perturbada que regula esse feixe estranho de pulsão e de linguagem, de natureza e de símbolo que é o inconsciente, sempre já formado pelo outro. É por desatar a transferência – dinâmica maior da alteridade, do amor/ódio pelo outro, da estranheza constitutiva do nosso psiquismo – que, a partir do outro, eu me reconcilio com a minha própria alteridade-estranheza, que jogo com ela e vivo com ela (KRISTEVA 1994: 191).

Desse modo, a autora enfatiza que não poderíamos tolerar um estrangeiro sem nos inteirarmos de que somos estrangeiros para nós mesmos, de onde vem a sua proposta, que anunciamos no início dessas reflexões; a de que aceitar novas formas de alteridade envolve a vivência anterior disso em cada um de nós.

Faz-se necessário mencionar que, para a mesma autora, a noção de estrangeiro possui um significado jurídico, ou seja, ela designa aquele que não tem a cidadania do país que habita. De um lado, isso permite resolver por lei os problemas que o outro

coloca para uma família ou um grupo enquanto nubla os incômodos dessa condição singular, que se instaura quando o estrangeiro é posto como diferente no seio de um conjunto, formado pela exclusão dos semelhantes. “Coação ou escolha, evolução psicológica ou destino político, essa posição de ser diferente pode aparecer como finalização da autonomia humana [...], portanto, como uma ilustração maior daquilo que a civilização tem de mais intrínseco, de mais essencial” (KRISTEVA, 1994: 47). Por outro lado, o estrangeiro lança à identidade do grupo, tanto quanto à sua própria, desafios de violência, de intrusão e apelos de amor. “Desafio de violência: ‘Não sou como você’. Intrusão: ‘Faça comigo o mesmo que com você’. Apelo de amor: ‘Reconheça-me’. Vemos aí mesclados humildade e arrogância, sofrimento e dominação, fragilidade e onipotência” (KRISTEVA, 1994: 47-8).

Kristeva explica que o estrangeiro, no transcorrer dos tempos, em diferentes estruturas sociais, sempre foi o outro da família, do clã, da tribo. Inimigo e exterior a uma religião, ele foi infiel ou herético. Se não fiel a um senhor, nativo de outra terra, estranho ao reino e ao império.

Por fim, para a mesma autora, “o estrangeiro se define principalmente segundo dois regimes jurídicos: *jus solis* e *jus sanguinis*, o direito segundo a terra e o direito segundo o sangue” (KRISTEVA, 1994: 100). “Com a formação dos Estados-nações, chegamos à única definição moderna aceitável e clara da condição de estrangeiro: o estrangeiro é aquele que não pertence à nação em que estamos, aquele que não tem a mesma nacionalidade” (KRISTEVA, 1994: 101).

Vamos considerar “identidade nacional” como os “modos de representar nosso pertencimento a uma unidade sócio-político-cultural” (RIBEIRO, 2002: 237). Explica ainda esse autor que os modos de representar coletividades se dão em duas facetas: os modos de representar nosso pertencimento e os modos de representar o pertencimento dos outros. A primeira diz respeito:

(...) tanto a como indivíduos se identificam com um determinado grupo, de tamanho e atribuições variáveis, e definem que deles participam, quanto, inversamente, a como determinados grupos definem a participação legítima de determinados indivíduos em uma coletividade designada por um mesmo epônimo. A segunda faceta são os “modos de representar o pertencimento de outros a outras unidades sócio-políticas culturais” e dizem respeito a como indivíduos e grupos representam todos os outros indivíduos e grupos diferentes deles (RIBEIRO, 2002: 237-8).

Assim, uma identidade se expressa por representações vinculadas à ideia e ao sentimento de pertença a um grupo, como também pela percepção da diferença em relação ao outro, isto é, em uma relação de alteridade. Por sua vez, o sentimento e a ideia de pertencimento a um grupo, a um “nós”, é reavivado, reanimado por meio de símbolos, orientadores de relações sociais.

Essas noções vão ao encontro também da noção de identidade como “celebração móvel”, equivalente a do sujeito pós-moderno, segundo Hall (2005: 13). Tal noção permite considerar o imaginário e os produtos dos meios de comunicação de massa como partícipes do processo de construção de identidades sociais.

O tango¹, como exemplo, traduz um modo de pertencimento a um grupo. O tango argentino tem sua origem ignorada por acadêmicos e intelectuais, intencionalmente ou não, origem essa vinculada à escravidão na zona do Rio da Prata, que se iniciou no século XVI e se estendeu até o século XVIII. A Argentina, apesar de contar com considerável população negra, que teve seu apogeu no século XVIII, atualmente aparece como uma nação sem negros e com alguns índios. Essa nação passou por um processo de branqueamento no início do século XX, quando os documentos oficiais passaram a denominar por *trigueña* as pessoas pardas, morenas, mulatas e mestiças em geral. Assim, com a ajuda de documentos oficiais, do imaginário coletivo e mesmo das mídias, de modo geral, o argentino camufla sua origem híbrida, a mistura que envolve também o africano. A herança africana restou aos brasileiros, aos uruguaios e não aos argentinos.

Mas o silêncio em relação a essa mistura – o outro que o afronta – talvez seja uma das causas do forte racismo existente entre os argentinos. O termo *cabecita negra*, como exemplo, ainda permanece ligado à questão de classe, pois se refere aos imigrantes bolivianos, peruanos, paraguaios e colombianos, além de pessoas do norte do país – de tez escura e cabelos negros e abundantes -, que buscam trabalho como domésticas, pedreiros, lixeiros e outras profissões, nas cidades da província de Buenos Aires e Santiago.

Segundo Freitas (2007), as confrarias desempenhavam funções religiosa, funerária e eram também centros de diversão. Em Buenos Aires, os negros tinham

¹ Para Anderson (1989: 16), a identidade nacional tende a homogeneizar a sociedade sobrepondo-se às outras identidades – a regional, a de classe, a étnica –; contudo, isso não se faz de modo impositivo, via Estado, mas também transformando representações de identidades populares, como o samba (no Brasil) e o tango (na Argentina), em símbolos nacionais. Esse movimento tende a fortalecer a identidade nacional. A emergência de símbolos das identidades de segmentos populares, nas duas nações, está associada à destruição do estado oligárquico.

permissão para se distrair aos domingos e dias santos. Assim, na calada da noite, eles se reuniam para cantar – em dialeto africano – e dançar ao ritmo de tambores. Essas festas eram denominadas “fantambos”, palavra da qual vieram fandango e tango, denominações de ritmos musicais presentes no Rio Grande do Sul e Buenos Aires, respectivamente. Trata-se de um produto cultural afroportenho, portanto.

E quanto ao futebol? Nos dois países, essa modalidade de esporte faz muito sucesso. Segundo Freitas (2007), a paixão que brasileiros e argentinos nutrem pelo futebol deve-se ao investimento afetivo-libidinal dedicado à auto-imagem masculina que constroem de si mesmos, com apelo à sexualidade a florada, repulsa à passividade sexual, violência e sucesso profissional, principalmente, bem como por um narcisismo fálico que veio com a cultura mediterrânea. Na peça publicitária, a questão do futebol está intensamente presente, bem como o tango. O futebol vem como uma característica da identidade argentina tanto quanto ou até mais forte que o tango.

Em seguida, a peça publicitária sob um novo olhar.

A relação identidade/alteridade engendrada na peça publicitária

Iniciamos destacando aspectos qualitativos vinculados aos gestos dos personagens, principalmente.

A cena que tem uma parte flagrada na figura 1 (p.46) mostra um jovem que se aproxima timidamente com passos pequenos e pesados. O jovem revela sua “nacionalidade” ao pai argentino, com certo constrangimento. Os seus gestos lentos e tímidos revelam talvez medo de não ser aceito. A lágrima que rola no rosto do pai (figura 2, p.46) sugere certa tristeza, provavelmente por não admitir como verdadeira a declaração do filho.

Os gestos lentos, o modo de falar – por palavras “pensadas”, que ganham voz lentamente – e os olhares que se movimentam vagarosamente são significativos. “As metamorfoses do olhar não revelam somente quem olha; revelam também quem é olhado, tanto a si mesmo como ao observador. É com efeito curioso observar as reações do fitado sob o olhar do outro e observar-se a si mesmo sob olhares estranhos” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008: 653).

Nesse aspecto, podemos enfatizar que os olhares do filho e do pai demoram a se encontrar; o do primeiro é de baixo para o alto, olhar de quem se aproxima para pedir bênção, enquanto o do segundo se ergue lateralmente, um pouco para o filho e um

pouco para o nada, olhar de quem está com temor de encontrar o olhar do outro. Olhar que dá tempo ao tempo. O filho teme ser rejeitado, por ser estranho, pois seu pai é argentino e ele declara-se brasileiro. O pai sente-se desconfortável talvez por não desejar romper com valores estabelecidos.

As ações do pai, após a declaração do filho, são tentativas de desconstruir o “lado brasileiro” do filho, exibidas nas cenas flagradas (figuras 3, 4, 5 e 6, p.47).

Inicialmente, o pai tenta reavivar o “lado argentino” do filho, a sua nacionalidade, de fato, de nação e de sangue, talvez, levando-lhe o livro *Martín Fierro*. O livro sobre Martín Fierro, do escritor argentino José Hernández (1834-1886), é dividido em duas partes: *El gaucho Martín Fierro* (1872) e *La Vuelta de Martín Fierro* (1879). Buenos Aires teve formação mestiça, representada pelo termo “gaúcho”, e a partir da obra mencionada, Martín Fierro tornou-se símbolo nacional argentino.

Mas ao se defrontar com inúmeros indícios do lado brasileiro do filho, como fotos; a presença da bandeira do Brasil no quarto, o pai decide agir de forma mais efetiva. Antes, vejamos como se constata a presença desse “lado brasileiro” do filho.

As fotos, registros do Brasil, que tomam conta da parede do quarto, sinalizam o desejo do jovem de se recordar, de reavivar os sentimentos, de se sentir brasileiro; o que de certo modo também incomoda o pai. Ele pressente o brasileiro que força, que insiste, que vive no filho; a presença do lugar distante, o outro território, em uma foto, com a imagem do Cristo Redentor (símbolo do Rio e sinédoque do Brasil). Nela, o jovem aparece à frente da estátua do Cristo Redentor e em posição similar. Assume, assim, o símbolo do Brasil e se entrega ao seu lado brasileiro, de peito aberto, com o coração (ele posa com a camisa aberta – ver figura 5, p.47).

Para Ribeiro (2002: 247), Buenos Aires é, no senso comum, a sinédoque da Argentina, enquanto o Rio de Janeiro e, cada vez mais, Salvador (Bahia) são sinédoques do Brasil; isso porque essas duas ex-capitais estão associadas à matriz mais definidora dos estereótipos sobre os brasileiros: o tropicalismo. Esse mesmo autor toma o tropicalismo e o europeísmo como matrizes das modalidades de representações de “brasileiros” e “argentinos”, respectivamente. O europeísmo se constitui tendo a Europa como o grande referencial distintivo da argentinidade, enquanto a tropicalidade está vinculada ao Brasil desde a sua descoberta.

A exuberância das florestas até hoje é marca de distinção do país. Basta ver o lugar proeminente da Amazônia nas discussões sobre o clima global, ou as representações de turistas estrangeiros, inclusive as

dos argentinos (...) sobre os atributos do clima tropical e das culturas e pessoas a eles associados. A floresta tropical (...), por um lado, o “inferno tropical”, o medo do desconhecido, atrás de cada árvore um animal perigoso ou um selvagem prontos a atacar. Por outro lado, a exuberância das formas, cores, vidas, a liberdade dos nativos, nus, inocentes e fontes de tantas utopias sobre o paraíso terrestre (RIBEIRO, 2002: 249).

Continuando a análise, vamos ao recorte que apresenta a capa do álbum de fotos sobre uma mesa (figura 6, p.47), com o nome “Zé Sebastian”; meio brasileiro (Zé), meio argentino (Sebastian). Enquanto Zé é um nome que designa um brasileiro comum, é também o José do poema de Drummond, que, mesmo “sem parede nua para se encostar, sem cavalo preto que fuja a galope”, marcha, mesmo que não saiba para onde. Sebastian também é um nome muito comum na Argentina; pode ser o nome de qualquer argentino, ou seja, todo argentino pode ser o Sebastian. O mesmo se dá com o nome Zé: Zé/brasileiro. Assim, o jovem mostra o estranho nele próprio: “Zé Sebastian”, um só nome. A buscar por unidade, no entanto, aparece com partes disjuntas, uma brasileira e outra argentina.

O nome, em muitas culturas, vai além da identificação. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008: 641), pronunciar um nome de modo justo ou mesmo conhecer um nome nos dá o poder de exercer certo domínio sobre o ser ou sobre o objeto. Esse aspecto de poder do nome está muito presente no pensamento judaico e na tradição bíblica. De certo modo, como o nome “Zé Sebastian” remete ao jovem, ou à nacionalidade brasileira e à argentina, o nome incomoda o pai, que observa o álbum sobre a mesa mais demoradamente. Difícil acreditar, difícil pronunciar o nome, difícil conviver com esse nome, certamente, pois é difícil exercer poder sobre um dos lados.

Há ainda o detalhe de que o nome aparece sobre uma placa retangular branca (papel branco), na capa do álbum, de textura rugosa. Essa placa vem como um carimbo, uma etiqueta. O ato de carimbar corresponde a obliterar, palavra que vem do latim *obliterare* e significa apagar, fazer desaparecer pouco a pouco, deixando vestígios. Por outro lado, o jovem, ao carimbar seu nome, parece querer reforçar a consciência de que a relação nacionalidade brasileira/nacionalidade argentina nele coabita e precisa vir à tona; anseio pela busca de identidade, difícil de ser atingida na mistura, na coabitação das duas. Por que se declarar brasileiro ou argentino se, talvez, “Zé Sebastian” seja meio argentino e meio brasileiro; se sua identidade clama pela mistura? A dúvida, o medo, o constrangimento vêm, por se ver obrigado a escolher uma ou outra. A força da lei, a força do território como que impedindo a mistura.

Na figura 3 (p.47), podemos observar que a bandeira brasileira cobre a cabeceira da cama. O jovem pede proteção à pátria brasileira, pois a bandeira é símbolo de proteção concedida ou implorada. “Esse símbolo de proteção acrescenta-se ao valor do signo distintivo: bandeira de um senhor feudal, de um general, de um santo, de uma congregação, de uma corporação, de uma pátria etc.” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2008: 119). A bandeira oferece, portanto, a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é a insígnia.

Mas a dúvida que atormenta o filho, para o pai, poderia ser eliminada com mudança de hábitos, crença com que este engendra a mudança do filho. Nada como a mão de uma autoridade, a do pai, para propiciar a mudança de hábitos, de crenças do filho e, desse modo, a eliminação do outro, do brasileiro, que o afronta, que afronta mais o pai do que o filho.

Assim, o pai toma atitudes mais efetivas: leva o filho para apreciar a vida na cidade, mostrando-lhe as rodas de amigos nas esquinas, oferecendo-lhe uma bebida típica, ensinando passos de tango (figura 7, p.47). Em uma dessas cenas, o filho é incitado a desviar os olhos de uma roda de jovens que praticam capoeira – um jovem negro ensaia passos de capoeira. Assim, enquanto o Brasil está associado à capoeira, a Argentina, ao tango; afrodescendência explícita e velada, respectivamente.

Os hábitos característicos do portenho tradicional, ou ainda Buenos Aires – com sua arquitetura; o modo de vida dos seus habitantes –, como sinédoque da Argentina, são apresentados e reavivados no imaginário do filho, agora com a presença do pai como autoridade. Em um recorte da cena final (figura 8, p.47), a felicidade do pai, que, com um sorriso curto e irônico, contempla o filho – este dorme vestindo uma camisa da seleção argentina, com o jornal *Olé* sobre o peito –, “convertido”.

O jovem veste a camisa da seleção argentina. Trocar de roupa pode anunciar uma passagem de um mundo para outro e também uma nova consciência de si mesmo, tal como nos explica Chevalier e Gheerbrant (2008: 949). O uso dessa peça indica também a sua associação a um grupo, ou o estabelecimento de vínculos com a seleção argentina. Antes, o culto à seleção brasileira vinha com a presença de uma foto de Pelé e outra da seleção brasileira, que anunciava em letras grandes, formais e em amarelo: “PENTACAMPEON”. Letras que insistem e persistem, de um lado minando o seu lado argentino e, de outro, tentando relembrar os grandes feitos da seleção brasileira, agregando calor ao seu “lado brasileiro”.

Na cena, o jornal *Olé* é focado, recurso da linguagem publicitária que leva o olhar do leitor para o jornal e o mantém por um instante paralisado. O jornal *Olé*, assim como o futebol, o tango, o modo de viver na cidade, é elemento definidor da nacionalidade argentina. O argentino é leitor do jornal *Olé*; se é argentino, então é leitor do *Olé*.

O pai, argentino, crê e faz valer, pela força da autoridade, a sua crença; a de que os valores, a tradição – aspectos que compõem a nacionalidade, enquanto “modos de representar pertencimentos a uma unidade sócio-político-cultural” (RIBEIRO, 2002: 237) –, podem ser preservados e, para tanto, devem ser ensinados, devem ser pacientemente trabalhados no dia-a-dia, levados adiante, jamais abandonados. A expressão do filho, entregue a um sono tranquilo, revela o fim do embate. A sua nacionalidade argentina está presente inteiramente. A sua identidade fez-se com a eliminação, com o extermínio do outro que nele habitava.

Nesse sentido, as ações do pai e a adesão do filho nos mostram o quanto o processo de embate deu-se no sentido contrário ao que Kristeva propõe. As ações do pai sugerem a impossibilidade de se estabelecer diálogos, de convivência; nem mesmo certo acolhimento do outro parece possível. Nada pode manchar essa ligação com o território, com o sangue, os sentimentos. As emoções vinculadas às experiências vividas em outro território devem ser eliminadas. Intolerância do pai em relação ao “lado brasileiro” que habita no filho e, ainda, hábitos cristalizados sinalizam o nacionalismo talvez exacerbado do pai.

A peça sugere que não é possível uma agregação, união, nem mesmo a acolhida ou admiração de aspectos do outro; sugere ruptura com o outro. A publicidade que traz tal concepção certamente não contribui para aproximar as pessoas ou para levá-las a refletir sobre a possível convivência com o outro. Ela reforça aspectos da nacionalidade que tendem a se tornar estereótipos: o tango, o bate-papo entre amigos em bares e, porque não, o jornal *Olé* como o jornal do “argentino”. Na cena final, aparece “*Argentinos bien argentinos. Olé*”.

A peça publicitária, veiculada no *Youtube* – e analisada por recortes, imagens paradas –, conjuga linguagem visual e sonora. A lógica do sonoro “também pode tomar corpo em imagens, e é, de fato, isso que acontece quando a imagem se põe em movimento, no cinema, no vídeo, na televisão e também na computação gráfica” (SANTAELLA, 2001: 383).

Imagem em movimento, imagem animada é uma questão de *timing*, duração. O conteúdo das imagens no vídeo, cinema e televisão é sempre tão impositivo na sua figuratividade e registro de coisas e situações também visíveis fora da imagem que o aspecto meramente rítmico, temporal das imagens passa despercebido (ibid.: 383).

No caso da peça, além da sonoridade da imagem, como explica a mesma autora, há também uma trilha sonora. No início, é feita com o som dos passos, da voz que se arrasta com dificuldade, pesada. Em seguida, após a declaração do filho, ela explode como uma flecha – embate, perigo; fere mortalmente o pai –, para, então, se harmonizar gradativamente com a relação em construção entre pai e filho, ou seja, os embates com o outro se amenizam no filho, enquanto o som se faz em ritmos lentos e suaves para embalar o sono tranquilo do filho. Argentino bem argentino descansa tranquilamente.

Assim, o jornal é dos bem argentinos, daqueles que não mantêm vínculo algum com os brasileiros. Aqueles que eliminam do seu modo de viver quaisquer vínculos com o território e com a cultura brasileira são os leitores do *Olé*. Os argentinos tradicionais – ou todos os argentinos, portanto – são leitores do *Olé*.

Considerações finais

A publicidade, assim como outros produtos midiáticos, agrega calor, reaviva ou realimenta as relações sociais, independentemente do conteúdo que veicule. No caso da peça analisada, há um diferencial. Por contemplar a questão da aceitação do outro, ela pode timidamente talvez incitar o imaginário e, por insistência, uma vez que pode apresentar-se aos usuários repetidas vezes, levar-nos a refletir sobre esse aspecto. No contexto contemporâneo, a mídia, e nela a publicidade, atua como poderoso intérprete social, que possui a capacidade de gerar novas referências culturais e ressignificar valores antigos que constituem a nossa identidade social. No entanto, o modo como a noção de estrangeiro configura-se na peça publicitária analisada não vai ao encontro da proposta de Kristeva, uma vez que a possibilidade de conviver com o outro não se mostra. O outro é eliminado, ou seja, todos os resquícios de uma provável simpatia ou acolhida do outro são cuidadosa e astuciosamente banidos.

Para Baudrillard (2002), a publicidade é necessária e eficaz; também é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil. Não inserir na seara “necessária” essa possibilidade de estremecer os estereótipos que compõem nosso imaginário, se eles manifestam-se na criação publicitária, ocorre porque ela está latente no contexto social

e, por outro lado, se apresentada, pode causar estranhamento, uma vez que exhibe os outros que em nós habitam.

Nesse aspecto, a peça analisada pode cumprir ao menos parcialmente o papel explicitado por Maffesoli, ao apresentar valores vinculados às raízes do povo argentino. Se não propõe a convivência com o outro, por reforçar o distanciamento, pode vir a incomodar e, gradativamente, desencadear reflexões.

Talvez a presença da comicidade em peças que envolvem, de modo explícito ou não, aspectos do estrangeiro, bem como a relação identidade/alteridade, poderia modificar de modo significativo a potencialidade delas e, assim, mostrá-las como um produto cultural que nos leva a perceber a necessidade de vivermos com os outros.

Referências

ANDERSON, B. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CAMUS, A. **O estrangeiro**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2007.

FREITAS, M. de A. Antropología Social e Historiografía de América Del Sur. La presencia afro: tango, fútbol rioplatense, conventillo e otras magias. **Revista PSIKEBA**, Año 2, n.5, 2007. Disponível em <http://www.psykeba.com.ar/articulos/MFB_antropologia_america_afro.htm>. Acesso em: 04 ago. 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KRISTEVA, J. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

PELUSO, H.; VISCONTI, E. **Carlos Gardel y la prensa mundial**. Buenos Aires: Corrigidor, 1998.

RIBEIRO, G. L. Tropicalismo e Europeísmo. In: FRIGERIO, A.; RIBEIRO, G. L. (orgs.). **Argentinos e Brasileiros: Encontros, Imagens e Estereótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.