

## AS ESTRATÉGIAS DA MALANDRAGEM NOS ANÚNCIOS DAS *HAVAIANAS*: um estudo discursivo

Maísa Fernanda ROTONDO  
Mariana Lemos Ribeiro de LIMA  
Marília Gabriela ROTONDO  
Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e OLIVEIRA

**Resumo:** Neste trabalho de pesquisa, o objetivo é refletir sobre as estratégias empregadas pelo anunciante das sandálias *Havaianas*, nos anúncios televisivos de 2009, para constatar como se constrói o discurso da *malandragem* que gera humor e atrai os telespectadores. Com a finalidade de identificar a *malandragem* nos anúncios, é realizada uma pesquisa teórica, para assim conseguirmos responder aos questionamentos feitos. Trazemos dessa forma, o que, de certa forma, contribui com os estudos do discurso sobre o texto publicitário nos anúncios televisivos das *Havaianas* de 2009. São ainda realizadas abordagens históricas sobre a *malandragem* que complementaram a pesquisa teórica. Em seguida, são apresentados os conceitos sobre *malandragem* a partir dos textos de Damatta, que nos mostra, por meio da sociologia como e quando o malandro brasileiro surgiu; e também enfatiza como surgiu o malandro na literatura, apresentando o personagem Leonardo Pataca, do livro *Memórias de um sargento de milícias*, romance este de Manoel Antônio de Almeida. Em seguida, é apresentado o teórico Bakhtin, para elaborar um estudo sobre os gêneros do discurso. Na presente investigação, é enfatizado o gênero publicitário, e dentro deste, os anúncios televisivos das *Havaianas* de 2009. Para a confirmação das teorias anteriormente discutidas, são analisados três anúncios televisivos das propagandas das *Havaianas* lançadas no início do ano de 2009, na rede televisiva, com o ator Murilo Rosa e a modelo Fernanda Tavares, sua esposa. Os anúncios publicitários utilizam-se das representações de identidades culturais em âmbito nacional e regional, como estratégia de comunicação publicitária de marcas, produtos e serviços. Fazem dos signos e valores culturais um “apelativo” para estimular o consumo, pois geram uma identificação da marca enunciada com os valores nacionais, proporcionando, dessa forma, um diferencial de dimensão afetiva. As propagandas das sandálias *Havaianas* de 2009 fazem uso da *malandragem* como representação da essência brasileira. Relatam muito bem o malandro carioca, com suas espertezas, suas artimanhas para “tirar vantagem”, utilizando-se do jogo de palavras para se dar bem, como: trocadilhos, ambiguidade, ironia, que são recursos tão presentes no humor e na ideologia do “jeitinho brasileiro”. Para convencer os telespectadores, os anúncios buscam imagens e sons para chamar atenção, como por exemplo, cenários, a construção do diálogo com a câmera (filmagem), tentando passar o cotidiano, os temas como fonte das vozes sociais (a cultura de um povo sendo massificadas como forma de manter o produto no mercado), os jingles, o texto curto, são recursos tecnológicos sendo passados diante dos “olhos” dos enunciatários. Portanto, é pertinente a realização de uma pesquisa que investigue o discurso da *malandragem*, enraizada na cultura popular brasileira, manifestada nas propagandas publicitárias e do sujeito composto por várias vozes sociais.

**Palavras-chave:** discurso; discurso publicitário; *malandragem*; *Havaianas*; anúncios televisivos.

**Abstract:** In this research work, the goal is to reflect on the strategies employed by the advertiser of Havaianas - flip-flops in television commercials in 2009, to see how it builds the discourse of mischief that generates humor and attracts tv viewers. In order to identify the mischief in the ads we provide a theoretical research to try to respond to the questions raised. We bring this way, which somehow contributes to the studies of the discourse on the slogan of 2009 Havaianas TV commercials. We also carried out historical approaches on the cunning that complemented the theoretical research. Then, we present the concepts of trickery from the texts of Damatta, which shows us, through the sociology, how come and when the brazilian rogue was emerged, and also emphasizes how the rogue literature was created, presenting the character of Leonardo Pataca, on the book called "Memories of a sergeant of militia", a novel of Manoel Antonio de Almeida. Next, it is mentioned the theoretical Bakhtin, to prepare a study on the genres of discourse. In the present investigation it is emphasized the gender of advertising, and within this, the television advertisements of Havaianas on 2009. For the confirmation of the theories previously discussed, it will be analyzed the three television Havaianas' advertinsing commercials launched at the beginning of the year of 2009 on network television, it was used Murilo Rosa, a brazilian actor and his wife, Fernanda Tavares, a brazilian model. It was used on the promotional materials, representations of cultural identities in the national and regional communications as a strategy for disclosure of trade products and services. It is used the signs of cultural values as an "attractive" to stimulate consumption, because it creates an identification mark set at the national values, thus providing a differential affective dimension. The 2009 Havaiana's advertisements make use of mischief as representing the essence of Brazil. The Carioca's rogue are very well reported, with their wits, their cunning to "take advantage" using the word game to do well, such as puns, ambiguity, irony, resources that are so prevalent in mood and in the "Brazilian way" ideology. To convince the viewers, the ads seek pictures and sounds to attract attention, such as scenarios, the constructive dialogue with the camera (shooting), trying to get the everyday's scene, issues as a source of social voices (the culture of a people being massified as a way to keep the product on the market), the jingles, the short text, technological resources that are used before the enunciante's "eyes". Therefore, it is relevant to conduct a survey to investigate the discourse of mischief, rooted in Brazilian's popular culture, manifested in promotional materials and the subject consisting of several social voices.

**Keywords:** speech, speech advertising; mischief; *Havaianas*; television ads.

## **Introdução**

O interesse pelo presente trabalho de pesquisa surgiu ao assistirmos aos anúncios televisivos das sandálias *Havaianas* no início de 2009, com o ator Murilo Rosa e a modelo e esposa Fernanda Tavares. Ao nos depararmos com os anúncios, o que mais nos chamou a atenção foi a maneira de argumentar dos atores secundários, o que nos remeteu ao "jeitinho" malandro de ser do brasileiro, que gosta de se sobressair em qualquer situação em que o mesmo esteja. Com isso, a escolha do tema ficou mais

clara, sendo que, unimos os anúncios das *Havaianas* e as artimanhas do malandro para uma discussão no plano discursivo.

O principal objetivo do trabalho é analisar o papel do malandro nos anúncios das sandálias *Havaianas*, enfatizando que o mesmo “tira vantagem” em qualquer situação do dia-a-dia. Consideramos o discurso publicitário como a articulação das linguagens verbal e não-verbal, assim como todas as considerações dialógicas de Bakhtin.

Para compor o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com os teóricos: DaMatta, Fiorin, Cândido, Bakhtin, Volochinov, Campos-Toscano dentre outros. Após os estudos com os respectivos autores, foi realizada uma pesquisa documental com os três anúncios das sandálias *Havaianas* com o ator Murilo Rosa e a modelo Fernanda Tavares que circularam na rede televisiva no início de 2009.

Na primeira parte do presente trabalho, relata-se o malandro na sociedade brasileira assim, como nas festas populares, como o carnaval, mas se mostra também o mesmo na literatura. Exemplos como Leonardo Pataca, o Leonardinho, em *Memórias de um sargento de milícias*, e Pedro Malasartes, enfatizando como o tipo malandro caiu no gosto popular. Salienta-se que o malandro não é um tipo agressivo ou valente como o herói, ele utiliza das suas artimanhas para “tirar vantagem” do outro, fazendo uso do jogo de palavras para se dar bem como: trocadilhos, ironia que são recursos presentes no humor e na ideologia do jeitinho brasileiro de ser. A malandragem não está presente somente nas festas populares ou na literatura, ela está presente também na publicidade, que relata o uso das artimanhas do malandro em uma linguagem popular para chamar a atenção do seu público-alvo, ou seja, está presente em qualquer lugar, ela está enraizada nos brasileiros.

No segundo item, o objetivo é refletir sobre o discurso em relação à ideologia pelo contexto sócio-histórico. A partir deste conceito, a sociedade se constitui pela ideologia que a caracteriza, e é mantida através da interação social e do tempo, ou seja, os valores sociais são refletidos e refratados, assim, os atos humanos são associados pela situação histórica concreta do sujeito, sendo que a fala é caracterizada através da sua ideologia e rituais de vida, ou seja, o discurso é social. É por meio da linguagem e do diálogo entre sujeitos históricos e socialmente constituídos que é possível, a interação entre os sujeitos. Assim, pode-se dizer que a linguagem é o que move e constitui o mundo, a sociedade e os sujeitos. O discurso é sempre social, sendo que, em cada situação dialógica, irá sofrer ajustes e modificações para poder se inserir

no contexto social vivido no momento da fala. O discurso está presente em qualquer situação e a publicidade faz uso do mesmo para atingir seus objetivos, anunciar e vender algo para um determinado grupo. O gênero publicitário tem por objetivo “realizar” e “satisfazer” os desejos e sonhos humanos, ou até mesmo de iludir seus consumidores, e, para que isso aconteça, utiliza o discurso para atingir seus propósitos. Os estudos sobre o discurso nos relatam o quanto o homem é capaz de expor suas opiniões, ideias, sentimentos e suas formas de agir, pelos meios de comunicação.

A terceira parte relata a história das *Havaianas*, seu crescimento no Brasil e no mundo, e como ficou conhecida no mundo inteiro. Mostra também o crescimento de variedades de modelos. No início era apenas um modelo e hoje já ultrapassa 20 modelos, a origem do nome *Havaianas* e como e por que seus anúncios chamam tanto atenção do público.

Para a confirmação das teorias anteriormente discutidas, são analisados três anúncios televisivos das propagandas das *Havaianas* de 2009, lançadas no início do ano de 2009, na rede televisiva, para poder assim identificar na prática o papel do malandro, o discurso de uma determinada sociedade e o por que do crescimento e da valorização da marca.

## **1 Malandragem**

O objetivo deste capítulo é discutir a temática *malandragem*, numa perspectiva histórica, destacando dela o personagem malandro. Por meio dessa discussão, são elaboradas categorias para análise dos anúncios – objeto da investigação.

DaMatta (1997) estuda a realidade, o dilema do Brasil, seus mitos e ritos, o carnaval e alguns “personagens modelos” paradigmáticos da sociedade brasileira. Dentre tais personagens, destaca-se, no estudo, o malandro.

Para o autor, enxergar o Brasil em sua minuciosidade é o mesmo que interpretá-lo por meio de seus paradigmas, modelos de ação, que servem de referência ao nosso comportamento e marcam nossa identidade como brasileira.

Como exemplo, o carnaval se situa no pólo informal, fundado na espontaneidade, na descentralização ou despersonalização. É um momento individualizado, e tido como propriedade universal, por isso, é um momento em que a sociedade ganha autonomia e se descentraliza.

O uso do adjetivo *carnaval* também é designado para os momentos de alto desentendimento, quando a confusão atinge o limite máximo da desordem, em que todos falam ao mesmo tempo.

As festas, os carnavais, são momentos extraordinários, contendo como traço distintivo a alegria e valores positivos elevados. A rotina sucedida em cada dia é vista como negativa. Por isso, o cotidiano é designado pela expressão dia-a-dia, vida dura ou dura realidade da vida. É na rotina que se move a vida impiedosa e sem intervenção, que o mundo é refreado, reprimido pelas hierarquias do poder.

A rua é um lugar em que o controle social é brando e, portanto, torna-se apta à folia. Em tal espaço, são esquecidas as diferenças socioeconômicas e os problemas são enfrentados ou perdidos na memória. É na rua que acontece o carnaval, ambiente onde o rito inverte a realidade, transformando os pobres em nobres personagens de belas e ricas fantasias de um mundo em que existem somente príncipes e mestres-sala.

Por outro lado, discutir as peculiaridades de nossa sociedade é estudar também essas zonas de encontro e mediação, essas praças e adros dados pelos carnavais, pelas procissões e pelas malandragens, zonas onde o tempo fica suspenso e uma nova rotina deve ser repetida ou inovada, onde os problemas são esquecidos ou enfrentados; pois aqui suspensos entre a rotina automática e a festa que reconstrói o mundo tocamos o reino da liberdade e do essencialmente humano. É nessas regiões que renasce o poder do sistema, mas é também aqui que se pode forjar a esperança de ver o mundo de cabeça para baixo (DAMATTA, 1997, p.18).

De acordo com Soares (2006), Bakhtin traz uma discussão sobre o carnaval, em cuja festa se identifica inversões de valores, pela exibição do mundo às avessas, pela subversão cultural e pela postura de dessacralização. O sentido da palavra *carnaval* é *adeus à carne* (de carne + vale). É a festa da despedida, da explosão, de comoção e da asserção da carne antes da abstenção (quaresma), o que leva a todo tipo de libertação, de excesso e de exclusão de todas as barreiras sociais (idade e sexo).

O riso também é uma das principais características da carnavalização, conceito criado por Bakhtin (1987):

[...] pois na base do efeito cômico, encontra-se o sentimento da relatividade universal, do pequeno e do grande, do superior e do insignificante, do fictício e do real, do físico e do espiritual, o sentimento do nascimento, do crescimento, do desenvolvimento, do declínio, do desaparecimento, da alternância das formas da Natureza eternamente viva (BAKHTIN, 1987, p.121).

O cômico exprime a verdade lúcida do mundo em sua totalidade, sobre o homem, a história, sobre uma consciência utópica da cultura popular. O riso é a

liberdade de dar forma aos seus impulsos naturais, que apresenta analogias socioculturais, como:

as tradições das canções báquicas de mesa, que associam o universalismo (a vida e a morte), o aspecto material corporal (o vinho, o alimento, o amor carnal), um sentimento elementar do tempo (juventude, velhice, caráter efêmero da vida, versatilidade do destino) o um utopismo original (fraternidade dos bebedores, da humanidade, triunfo da abundância, vitória da razão, etc) (BAKHTIN, 1987, p.77).

O riso carnavalesco faz parte de tradições, visa em igualdade social (une pessoas de diferentes classes sociais), contextualiza a visão de mundo e do homem.

O verdadeiro riso, ambivalente e universal, não recusa o sério, ele purifica-o e completa-o. Purifica-o do dogmatismo, do caráter unilateral, da esclerose, do fanatismo e do espírito categórico, dos elementos de medo ou de intimidação, do didatismo, da ingenuidade e das ilusões, de uma nefasta fixação sobre um plano único, do esgotamento estúpido. O riso impede que o sério se fixe e se isole da integridade inacabada da existência cotidiana. Ele restabelece essa integridade ambivalente. Essas são as funções gerais do riso na evolução histórica da cultura e da literatura (BAKHTIN, 1987, p.105).

Para DaMatta (1997), desempenhar o papel de malandro, significa criar um carnaval, introduzir-se dissimuladamente em um universo individualizado, criativo e livre.

O indivíduo, intitulado como *malandro*, é aquele que abusa da confiança alheia, é preguiçoso e astuto.

[...] o malandro recobre um espaço social igualmente complexo, onde encontramos desde o simples gesto de sagacidade, que, afinal, pode ser feito por qualquer pessoa, até o profissional dos pequenos golpes. O campo do malandro vai, numa gradação, da malandragem socialmente aprovada e vista entre nós como esperteza e vivacidade, ao ponto mais pesado do gesto francamente desonesto. É quando o malandro corre o risco de deixar de viver do jeito e do expediente para viver de golpes, virando então um autêntico marginal ou bandido (DAMATTA, 1997, p. 269).

Conforme DaMatta (1997), no mundo da malandragem, a voz, o sentimento e a improvisação são essências. O que conta é aquilo que pertence ao coração e ao sentimento, é o coração quem dita às regras.

De acordo com Julio Emílio Braz (2004), Pedro Malasartes, personagem folclórico, variante publicada por Câmara Cascudo em *Dicionário do Folclore Brasileiro*, é um adulto com espírito de um menino, artilheiro mas ao mesmo tempo ingênuo. Pedro, primeiro nome do personagem, remete a São Pedro que é o apóstolo caracterizado por seu cinismo, mas também por sua astúcia. E Malasartes, o segundo nome, provem do espanhol *malas artes*, ou “mas artes”.

Pedro Malasartes, para DaMatta (1997), utiliza a malandragem para vingar as injustiças de seu mundo. Oposto de seu irmão honesto e trabalhador (porém

roubado e humilhado pelo fazendeiro, vilão que por meio de velhaquice ludibria seus trabalhadores e não os remuneram). Pedro faz uso da astúcia e de maneiras hábeis de enganar, para vencer o desprezível fazendeiro. Malasartes é o herói do *jeitinho*, ou seja, a forma utilizada pela sociedade brasileira para driblar, esquivar e enfrentar uma burocracia infundável, de uma justiça morosa e que exige grande gasto e de uma vasta diferença e desigualdade social.

Fica assim fechado o primeiro círculo a que as aventuras de Pedro Malasartes nos conduzem. Pois seu caso e sua história servem para fornecer alternativas, mas também para revelar o bom malandro, o safadão que consegue passar por baixo de todas as leis e da lei maior que é a lei da exploração do trabalho individual—mas que nunca pode se fixar e viver como todo mundo (DAMATTA, 1997, p. 297).

Ainda de acordo com DaMatta (1997), Malasartes não usa violência física e sim a sagacidade, tudo realizado como um filigrama legal, o que permite a aproximação de Pedro com os despachantes e advogados, com seus modos astutos, com suas formas de enganar, de aproximar a lei universal e a impessoal da pessoa em causa e foco. Pedro Malasartes pretende a destruição moral, pelos mesmos meios legais de exploração utilizados pelo próprio fazendeiro mandão. Isto o diferencia do valente e do bandido que destroem o empregador fisicamente. Porém existe aí um paradoxo, em que Malasartes em nenhum caso consegue ultrapassar o nível pessoal de onde retira os recursos para a sua notável atuação, portanto continua o trabalho dos valentes, somente destrói em um nível mais sofisticado, requintado, sem por em risco o sistema.

Então, não há dúvida alguma de que estamos diante de um “herói sem nenhum caráter”, ou melhor, de um personagem cuja marca é saber converter todas as desvantagens em vantagens, sinal de todo bom malandro e de toda e qualquer boa malandragem (DAMATTA, 1997, p. 274).

Pedro, acima de ser um herói sem caráter, é um perseguidor dos poderosos, que inverte valores entre ricos e pobres. Denuncia a falta de igualdade e de um relacionamento mais justo e respeitoso entre as classes sociais. Pedro Malasartes leva como arma poderosa a vingança e a destruição por meio da astúcia.

Malasartes fica nos interstícios, recusando os pontos focais da sociedade. Nesse sentido, nosso personagem pode ser tomado como modelo prototípico do malandro e do herói das zonas ambíguas da ordem social, quando é difícil dizer onde está o certo e o errado, o justo e o injusto. É como Macunaíma, um *relativizador* das leis, regulamentos, códigos e moralidades que sufocam o indivíduo sem berço no jugo do trabalho e servem para perpetuar as injustiças sociais (DAMATTA, 1997, p. 276).

Para DaMatta, o malandro faz parte tanto da cultura popular quanto das páginas de nossa literatura:

[...] de fato o malandro povoa tanto a cultura popular quanto as páginas de ficção, tendo sido mesmo tomado como ponto inicial de nossa literatura no trabalho feito por Antônio Cândido (1970), quando este estudou o que considera o primeiro romance tipicamente nacional, *Memórias de um sargento de milícias*, que, por isso mesmo, seria um “romance malandro (DAMATTA, 1997, p. 272).

De acordo com Cândido (1993), em *Memórias de um sargento de milícias*, obra de Manuel Antônio de Almeida, surge o primeiro personagem malandro brasileiro, Leonardo (filho).

O romance reproduz a imagem da camada popular e consta na primeira parte do livro costumes da sociedade brasileira, fatos históricos que ao serem descritos intercalam-se com o desenvolvimento e entendimento do enredo.

É, encontrada no livro, a dialética no plano da ordem e da desordem e os personagens oscilam entre os dois polos.

[...] é burla e é sério, porque a sociedade que formiga na *Memórias*, é sugestiva, não tanto por causa das descrições de festejos ou indicações de usos e lugares; mas porque manifesta num plano mais profundo e eficiente o referido jogo dialético da ordem e da desordem, funcionando como correlativo do que se manifestava na sociedade daquele tempo. Ordem dificilmente imposta e mantida, cercada de todos os lados por uma desordem vivaz, que antepunha vinte mancebias a cada casamento e mil uniões fortuitas a cada mancebia. Sociedade na qual uns poucos livres trabalhavam e outros flauteavam ao deus dará, colhendo as sobras do parasitismo, dos expedientes, das munificências, da sorte ou do roubo miúdo (CÂNDIDO, 1993 p. 45).

Leonardo não é um personagem reflexivo e sim impulsivo, pois comete travessuras que pode prejudicá-lo. É um malandro, mas não um malandro como pícaro que abrange um gênero mais amplo, em que o personagem passa por várias experiências difíceis ao longo da vida e seu aprendizado se dá de forma árdua com seus próprios erros.

O malandro, como pícaro, é espécie de um gênero mais amplo de aventureiro astucioso, comum a todos os folclores. Já notamos, com efeito, que Leonardo pratica a astúcia pela astúcia (mesmo quando ela tem por finalidade safá-lo de uma enrascada), manifestando um amor pelo jogo-em-si que o afasta do pragmatismo dos pícaros, cuja malandragem visa quase sempre ao proveito ou a um problema concreto, lesando freqüentemente terceiros na sua produção (CÂNDIDO, 1993, p. 26).

Leonardo é, de acordo com Cândido, o primeiro grande malandro que veio de uma tradição quase folclórica e mais do que um simples correspondente da atmosfera cômica e popularesca de seu tempo, é considerado um símbolo por Mário de Andrade em *Macunaíma*.

Os anti-heróis, como Leonardo e Pedro Malasartes, caíram no gosto popular, pois têm em sua essência a malandragem. Utilizam para isso suas espertezas,

suas artimanhas para “tirar vantagem”, fazendo uso do jogo de palavras para se dar bem, como: trocadilhos, ambigüidade, ironia, que são recursos tão presentes no humor e na ideologia do *jeitinho brasileiro*.

### 1.1 Malandragem na publicidade

Os anúncios publicitários utilizam-se das representações de identidades culturais em âmbito nacional e regional como estratégia de comunicação publicitária de marcas, produtos e serviços. Fazem dos signos e valores culturais um “apelativo” para estimular o consumo, pois geram uma identificação da marca enunciada com os valores nacionais, proporcionando assim, um diferencial de dimensão afetiva. Os anúncios, segundo Campos-Toscano:

[...] envolvem vozes sociais e temáticas diversas, muitas vezes relacionadas com o tempo e o espaço em que está inserida a propaganda, com uma construção composicional que, numa mescla de linguagem e com um texto mais ágil, seduz o enunciatário, com um apelo emocional mais evidenciado (CAMPOS-TOSCANO, 2008, p. 50).

Os anúncios das sandálias *Havaianas*, no início de 2009, fazem uso da malandragem como representação da essência brasileira. Descrevem muito bem o malandro carioca: com suas espertezas, artimanhas, astúcias como um meio de tirar vantagem, o abuso da confiança dos outros, utilizando, para tanto, o arranjo de palavras para se dar bem.

De acordo com Campos-Toscano:

[...] há uma relativa liberdade nas escolhas dos recursos audiovisuais e linguageiros, o que configura uma postura ativa do usuário de uma determinada linguagem em detrimento da idéia de que o gênero é uma forma estática, um modelo a ser seguido. Dependendo das necessidades estruturais, um gênero modifica-se e transpõe suas fronteiras (2008, p. 50-51).

Para convencer os telespectadores, os anúncios buscam imagens e sons para chamar atenção, como por exemplo, cenários, a construção do diálogo com a câmera (filmagem), tentando passar o cotidiano, os temas como fonte das vozes sociais (a cultura de um povo sendo massificadas como forma de manter o produto no mercado), os jingles, o texto curto etc., são recursos tecnológicos sendo passados diante dos “olhos” dos enunciatários.

Nesta pesquisa, a malandragem é vista como o *jeitinho brasileiro* de querer destacar-se, diante dos valores estabelecidos no cotidiano. O malandro representa a essência da sociedade brasileira, uma identidade arraigada no imaginário popular, que

utiliza a inteligência, a artimanha, o carisma, para se dar bem e obter vantagem junto aos demais indivíduos. A malandragem é analisada por meio do riso ambivalente (BAKHTIN, 1987), ou seja, aquele que subverte o mundo oficial, mas que traz à tona a espontaneidade, a naturalidade e o humor, assim como o conflito e o rompimento de valores.

## **2 Estudos sobre o discurso com destaque para sua constituição social**

Esta parte tem por objetivo refletir sobre o discurso em relação à ideologia marcada pelo contexto sócio-histórico. Parte-se dos preceitos bakhtinianos que sustentam a análise do corpus da pesquisa, juntamente com as concepções sobre malandragem, discutidas anteriormente.

A sociedade se constitui pela ideologia que a caracteriza, e esta identidade é mantida e associada, por meio da interação social e também do tempo, ou seja, os valores sociais são refletidos e refratados, pois os atos humanos são associados pela situação histórica concreta do sujeito, cuja fala é caracterizada por aquilo que se compreende por rituais concernentes à vida. Portanto, o discurso é social e constituído por ideologias.

O homem interage com outros homens através da linguagem e, por isso, pode-se dizer que existe uma relação mútua entre a língua e a sociedade.

Nessa interação comunicativa entre ouvintes e falantes, de acordo com Bakhtin, há um processo de interação ativa, pois o ouvinte ao entender e concluir o significado do discurso toma para si uma posição de resposta, mesmo que fique em silêncio. Portanto toda compreensão causa uma resposta e, diante disso, o “ouvinte” se converte em falante.

Para Volochinov e Bakhtin (2002), a subjetividade se constitui no contexto sócio histórico, na recepção e incorporação da palavra do outro, ou seja, o discurso é também a fala do outro e é determinada pela ideologia marcada pela sociedade e também conforme a época.

A linguagem, ou seja, a palavra, que traz consigo entonações ideológicas, está sempre em diálogo com a palavra do outro.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui juntamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os

outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 2002, p.113).

O diálogo deve ser entendido como qualquer forma de comunicação verbal, que, para o estudioso russo, é ininterrupta. O diálogo é estabelecido por meio da interação verbal, e deve-se levar em conta que, a fala não é unívoca e sim polifônica e inesgotável. Portanto, é importante pensar que a fala do “eu” se firma através do diálogo estabelecido empiricamente com a fala do “outro”. Observe-se, por exemplo,

O livro, isto é, o ato da fala impresso, constitui igualmente um elemento da comunicação verbal. Ele é o objeto de discussões ativas sobre as formas de diálogo e, além disso, é feito para ser apreendido de maneira ativa, para ser estudado a fundo, comentado e criticado no quadro do discurso interior, sem contar as reações impressas, institucionalizadas, que se encontram nas diferentes esferas da comunicação verbal (críticas, resenhas, que exercem influência sobre os trabalhos posteriores, etc.). Além disso o ato da fala sob a forma de livro é sempre orientado em função das intervenções anteriores na mesma esfera de atividade, tanto as do próprio autor como as de outros autores: ele decorre, portanto da situação particular de um problema científico ou de um estilo de produção literária. Assim, o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 2002, p.123).

É por meio da linguagem e do diálogo, que a interação entre sujeitos histórico e socialmente constituída é possível. É nessa interação que ocorre a enunciação, que abrange a matéria linguística estabelecida através das palavras e dos significados que estão por natureza inseparavelmente ligada a ela (relações morfológicas, sintáticas, as entonações e a expressividade). Os elementos são apresentados ao interlocutor dentro de um contexto social, portanto a enunciação tem uma expressão individual e é irrepetível, pois ocorre em um dado momento em que está inserida em tal contexto e mesmo que a mesma palavra for dita em outra ocasião não será igual.

Para Bakhtin (1997), o enunciado concreto pode conter apenas uma palavra ou várias, porém sempre demonstrará um começo e um fim, com as fronteiras visivelmente delimitadas. Assim há uma alternância entre os sujeitos do discurso:

Não é a dimensão que distingue uma unidade da língua de um enunciado, pois este pode ir desde um réplica constituída de uma única palavra (por exemplo, “não”) até uma obra em vários volumes. O que os diferencia é que o enunciado é a réplica de um diálogo, pois cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. O que delimita, pois, sua dimensão é a alternância dos falantes. Um enunciado está acabado quando permite uma resposta ao outro. Portanto, o que é constitutivo do enunciado é que ele não existe fora das relações dialógicas. Nele estão sempre presentes ecos e lembranças de outros enunciados, com que ele conta, que ele refuta, confirma, completa, pressupõe

e assim por diante. Um enunciado ocupa sempre uma posição numa esfera de comunicação sobre um dado problema (FIORIN, 2006, p. 21).

Cada dimensão do diálogo estabelecido apresenta uma diversidade polifônica, e também uma compreensão responsiva ativa, uma relação de interação verbal, ao qual o locutor se posiciona ou adquire uma nova informação, ou resposta do outro e vice-versa.

Na heterogeneidade enunciativa, o locutor estabelecerá uma visão de determinado tema, a partir de outros discursos, mas também sua subjetividade constituirá sua opinião (e estilo) sobre determinado assunto (ou obra).

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído por parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este se renuncie à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se na forma do gênero determinado. Esse tipo de gênero existe, sobretudo nas esferas muito diversificada da comunicação verbal oral da vida cotidiana (inclusive nas áreas familiares e íntimas)(BAKHTIN, 1997, p. 300).

O enunciado tem sentido preciso num determinado contexto e reflete nos recursos linguísticos e pela construção composicional do discurso, ou seja, se reflete no acabamento (sentido estético), pelo estilo e pelo gênero.

Os gêneros se misturam nas esferas de atividades e se modificam na história, portanto, os gêneros do discurso são a ligação que vai da história da sociedade à história da língua, pois os gêneros assim como a linguagem, estão sempre em movimento (BAKHTIN, 1997).

É através do enunciado que o locutor determina o gênero que utilizará e é nessa comunicação que evidenciará a expressividade, o aspecto emotivo-valorativo utilizado (entoação, conotação, por exemplo.)

Assim, pode-se dizer que a linguagem é o que move e constitui o mundo, a sociedade e os sujeitos.

## 2.1 O gênero discursivo publicitário

Nas concepções bakhtinianas, os gêneros do discurso estão centrados na comunicação, na relação intersubjetiva, ou seja, todo discurso é dialógico, sendo que pressupõe a presença do outro, que pode ser o enunciatário para quem o enunciatário irá produzir seu enunciado ou talvez, outro discurso. O discurso é sempre social, sendo que

em cada situação dialógica, irá sofrer ajustes e modificações para poder se inserir no contexto social vivido no momento da fala.

De acordo com Campos-Toscano:

[...] as mais diversas atividades humanas estão sempre relacionadas com a utilização da linguagem, daí a necessidade de enunciados relativamente estáveis, que compõem os gêneros do discurso, para a concretização do agir humano. Desse modo, os gêneros do discurso e as atividades humanas são mutuamente constitutivos, já que, por essa concepção, é impossível conceber qualquer atividade desvinculada da linguagem, do fluxo ininterrupto da comunicação (2008, p. 44).

A partir das concepções de Bakhtin sobre gêneros do discurso, podemos pensar no gênero publicitário, mesmo sabendo que o estudioso não tenha realizado o estudo desse tipo de gênero. Podemos pensar como objeto de análise, não somente a linguagem verbal.

Hoje sabemos que os gêneros publicitários estão constantemente presentes em nossas vidas, eles fazem parte do que chamamos hoje de comunicação de massa. Podemos encontrá-los, em uma revista, ao lermos um jornal, nas ruas e avenidas das cidades ao depararmos com *outdoors*, anunciando os mais diversos produtos, ou ainda, no sossego de nossas casas ao ligarmos a televisão, deparamo-nos com diversos anúncios.

A grande maioria dos anúncios publicitários que compõem esse universo gigantesco de oferta de produtos são os comerciais, que tem por objetivo vender um produto, promover uma marca com a simples finalidade de aumentar suas vendas e seu lucro, para assim, criar um clima de fidelidade do consumidor com determinado tipo de produto.

Para divulgar as ideias e informações para a venda de um determinado produto, ocorre a intenção de criar necessidades no consumidor. Assim, como temos a necessidade em nos alimentar, de nos proteger em nos vestirmos, essas são as necessidades sociais necessárias para a nossa sobrevivência. Há também as necessidades sociais, que são aquelas que envolvem o desejo da felicidade, de amor, de bem-estar etc., que os anúncios muitas vezes proporcionam aos seus consumidores.

Dessa forma, consumir um determinado produto, não é somente satisfazer as necessidades materiais, mas também satisfazer nossas vontades sociais, de estarmos inseridos em um determinado grupo social, de sermos aceitos ou admirados pelos integrantes do grupo.

De acordo com Baudrillard (apud Campos- Toscano, 2008, p. 46), “a publicidade tem como tarefa divulgar as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função “objetiva” permanece em princípio sua função primordial”. Por essa e por outras causas, a publicidade tem a função de “prometer” desejos, aproximar o consumidor ao objeto desejado.

Conforme Campos-Toscano (2008):

Podemos dizer que os enunciados que compõem os gêneros do discurso publicitário estão intrinsecamente ligados a seu(s) enunciatário(s) e, assim, as escolhas lingüísticas ou audiovisuais são importantes para a construção do estilo. O estilo, desse modo, contribui para que determinado produto apresente alguns valores sociais considerados positivos.

Sobre a questão, Mcluhan (Apud Campos-Toscano, 2008), afirma que o discurso publicitário busca declarar o produto como parte integral de grandes processos sociais. E com isso os anúncios têm o intuito de divulgar o produto para todos, com uma visão particular, mesmo sabendo que o produto pode ser destinado para todos.

Sabemos que os gêneros publicitários, podem ser ofertados para qualquer pessoa, mesmo sabendo que o anúncio do produto é para ser vendido. Sendo assim, a publicidade busca satisfazer os desejos da grande maioria das pessoas em relação a determinados produtos.

Segundo Campos-Toscano (2008), a imagem é um elemento importante na constituição da construção composicional de um enunciado dos gêneros publicitários, pois, por meio dessa linguagem não-verbal, é possível evocar o vazio provocado pelos anseios das necessidades sociais.

Os gêneros publicitários têm por objetivo “realizar” e “satisfazer” os desejos e sonhos humanos, ou até iludindo seus consumidores, aqueles que não têm condições financeiras para realizar a compra do produto desejado.

Os anúncios que circulam na televisão têm por intuito provocar mais anseios e mais desejos nos consumidores. O anúncio televisivo conta com vários requisitos que ajudam a conquistar o consumidor, como os movimentos, as músicas, as cores, os diálogos etc. Esses jogos de imagens e sons ajudam a seduzir o enunciatário por meio de sentidos e sensações provocadas ao assistirem o anúncio.

De acordo com Campos-Toscano (2008) importa conceber que um meio pode modificar nossas relações sociais, além de criar novas formas de interação entre os homens, visto que a tecnologia auxilia na construção de nossos enunciados, como é o caso da televisão, e mais recentemente, da internet.

Nenhum meio de comunicação será capaz de substituir outro meio, mas é possível haver transformações.

Para Santaella (Apud Campos-Toscano, 2008, p. 48):

[...] a história não tem cessado de nos mostrar que qualquer novo meio de produção de linguagem e de processos comunicativos também produz novas formas de conteúdos de linguagem, produzindo simultaneamente novas estruturas de pensamento, outras modalidades de apreensão e intelecção do mundo, ao mesmo tempo que tende a provocar fundas modificações nos modos de ver e viver e nas interações sociais.

Essas concepções de que um novo meio produz novas maneiras de linguagem, modos de vida e de interações sociais, podem ser associadas às concepções de Mikhail Bakhtin.

Os gêneros publicitários estão ligados aos novos meios de comunicação, e além do mais, um dos meios de maior alcance da população é a televisão, sendo assim, os anúncios são divulgados, chegam a qualquer lugar do mundo, atingindo várias pessoas ao mesmo tempo.

Ocorre que os anúncios passam a ser direcionados para determinados grupos sociais, mas eles acabam chegando a todos através da televisão, atingem letrados e não letrados, não especificando um grupo em especial. E, com isso, os anúncios que contém jingles, eles acabam conhecidos por todos, sendo que os não – letrados acabam memorizando as músicas ao assistirem aos comerciais.

Os estudos sobre discurso nos mostram o quão o homem é capaz de expor opiniões, idéias e sentimentos e suas formas de agir, pelos meios de comunicação, frutos de uma geração industrial e tecnológica.

## **2      *Havianas*<sup>1</sup>: todo mundo usa!**

### **3**

Ao procurarmos na publicidade brasileira hoje sobre “chinelos” ou “sandálias”, logo nos vem à memória a marca *Havaianas*, e não somente no Brasil, mas também no mundo inteiro. Falar em *Havaianas* é lembrar-se do primeiro modelo lançado pela marca, aquele com o solado e as tiras azuis e o fundo branco, pois foi com este modelo que as *Havaianas* entraram no mercado das sandálias de dedo no Brasil.

---

<sup>1</sup> Material cedido pela empresa *São Paulo Alpargatas*, para a realização de pesquisa, através de email.

Hoje no Brasil, relacionar as *Havaianas* ao mercado é fazer uma ligação direta com a *Alpargatas*, empresa que lançou a marca de sandálias e tantas outras conhecidas pelo consumidor brasileiro.

A *Alpargatas* foi fundada no dia 3 de abril de 1907, por um grupo de empresários escoceses e ingleses, representados por John F. Shalders e Robert Fraser. A empresa, desde seu início, lançou vários tipos de calçados, mas foi ela a pioneira na introdução do conceito “chinelos de dedos”, no Brasil, em 1962. Hoje ela é a marca líder no mercado de sandálias, além de ser considerada, pelos seus consumidores, como um sinônimo na sua categoria.

As sandálias *Havaianas* foram lançadas em 14 de julho de 1962. A marca teve seu patente de modelo industrial registrado em 1964, sob o título: “Novo modelo de palmilha com forquilha”. Hoje as sandálias *Havaianas* são calçadas por brasileiros de todas as classes sociais, o que não ocorreu no seu lançamento, sendo que a atenção do produto era toda voltada para as classes sociais menos favorecidas do Brasil.

O design da sandália *Havaianas* foi inspirado no modelo de uma sandália japonesa, conhecida como *Zori*. Para a composição das sandálias do modelo japonês para o Brasil, fazendo algumas mudanças no modelo, a *São Paulo Alpargatas* utilizou a borracha para a composição do solado e o PVC (composto plástico) para a produção das tiras.

Mesmo sendo o design das sandálias *Havaianas* inspirado nas sandálias orientais, seu nome foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, onde ricos e famosos norte-americanos passavam suas férias. Ou seja, o nome era considerado ideal para o uso em países de clima quente, pois deixava os pés descobertos, evitando o excesso de transpiração.

Quando houve o lançamento da marca *Havaianas*, a *Alpargatas* teve cuidado ao divulgar o produto como sandália e não como chinelo. Isto porque, segundo o *Dicionário Universal de Língua Portuguesa*, os significados atribuídos a estas palavras são: “Sandália – do Latim *Sandaliu*; calçado formado por uma sola ligada ao pé através de correias”; Chinelo – sapato velho acalcanhado. Sapato para usar em casa, raso ou salto muito baixo.

Como já foi dito, as sandálias, de início, foram lançadas visando ao público de classe média baixa, e este “atestado de pobreza” permeou o produto durante 32 anos. Em 1989, a classe média foi impactada com lançamentos como chinelo *Rider*, da empresa *Grendene*. O volume e a rentabilidade das *Havaianas* iniciaram um grande

processo cíclico de declínio: o foco em redução de custos para uma maior rentabilidade, fez com que somente o preço fosse o diferencial da marca, tendo como fim seu uso restrito para fins utilitários para pessoas de menos poder aquisitivo da população, ou seja, somente uma pequena parte da população do Brasil usaria as sandálias.

Paulo Lalli, diretor da UEN Sandálias, afirma que usar as sandálias *Havaianas* havia mesmo se tornado um atestado de pobreza.

Após as quedas nas vendas, com o foco em apenas um âmbito da população, com a imagem envelhecida e desgastada, e com a liderança de mais de 30 anos ameaçada, a *Alpargatas* observou que era hora de uma mudança geral.

A empresa optou por estabelecer uma nova relação entre consumidor e produto, menos funcional e mais lúdica, menos racional e mais emocional. O posicionamento da comunicação das *Havaianas* foi mudado radicalmente, deixando o eixo da qualidade do produto menos visível e focando para a qualidade do consumidor. E com essas transformações, as vendas subiram e o público deixou de ser apenas aquele consumidor de classe média baixa, e passou a ser sinônimo de conforto e elegância para qualquer pessoa e de qualquer classe social.

Por meio dessa nova estratégia adotada pela *Alpargatas*, que incluiu lançamentos das sandálias com os mais diferentes saltos, cores e tiras a partir de 1994, as vendas subiram assim como seus preços também. Hoje há modelos enfeitados com jóias da *H. Stern* e cristais *Swarovski*. A linha das sandálias cresceu de apenas um modelo até 1994, o modelo tradicional e básico, para 39 diferentes tipos e cores, até o final do ano de 2007.

### 3.1 *Havaianas: o mundo inteiro aos seus pés*

*Havaianas*, uma das marcas que mais destaca o Brasil no mundo afora, e que conquistou todas as classes sociais existentes no mundo inteiro:

O que era uma commodity utilizada pelos mais pobres se tornou objeto do desejo de todas as classes sociais do mundo inteiro, graças a um exemplar programa de gerenciamento de marca (Reportagem HSM Management).

As sandálias *Havaianas* são encontradas em canais de venda como a *Saks Fifth Avenue* de Nova York, a *Selfridges* de Londres e as *Galeries Lafayette* de Paris. Foram comparadas pelo jornal norte-americano *Wall Street Journal* e pela revista inglesa *The Independent Review* ao *Boeing* e ao *Fusca*, produtos que reinventaram suas

categorias. E, embora já vendam quase 8 milhões de unidades por ano no exterior, em 63 países, ainda provocam filas de espera, e mesmo os produtos de linha são comercializados por até oito vezes seu preço.

Estes fatores explicam porque que, depois de sua mudança estratégica, os produtos mudaram seu público-alvo, que antes era voltado para a população menos favorecida e hoje está aos pés de qualquer celebridade, como a atriz Nicole Kidman, a modelo Naomi Campbell e a princesa Stéphanie de Mônaco, essas mulheres se tornaram as estrelas de uma triunfante história de globalização de marca, raramente vista em empresas da América Latina.

E para explicar tal mudança de tendência, Gity Monsef, diretora de criação do *Zandra Rhodes Museum*, respeitado museu de moda de Londres, diz que as *Havaianas* são: “A essência da simplicidade *sexy*” e ostentam “um design maravilhosamente *clean*”.

Mostrando qualidade muito superior a outros produtos parecidos com os das sandálias, nota-se o trabalho de planejamento e gerenciamento de marcas realizado pela *São Paulo Alpargatas*, o que nos revela como e por que as *Havaianas* cresceram de apenas um modelo para se tornar líder mundial da categoria.

Mas para chegar a este patamar que hoje é ocupado pelas sandálias *Havaianas*, foram necessárias mudanças, como já foi mencionado, mas essa decolagem para a liderança ocorreu em 1994, com o lançamento da linha *Havaianas Top*, que simbolizou uma segunda onda dos produtos, deixando o modelo tradicional um pouco de lado e trazendo novas cores e opções, para assim poder conquistar novos públicos. A nova linha top das sandálias veio com novas cores monocromáticas e acompanhando as tendências da moda. Com as *Havaianas Top*, o principal é agregar a ideia de conforto emocional à mensagem de conforto físico que já era transmitida pela marca, segundo Lalli. E com todas essas novidades e com novos consumidores, foi divulgado o slogan “*Havaianas todo mudo usa*”, independentemente de classe social, qualquer pessoa poderia usar a sandália.

Após essas mudanças dos modelos e cores das *Havaianas*, o tempo de publicidade na televisão não cresceu, continuou o mesmo, sendo veiculado no primeiro e no último trimestres do ano, mas modificou os modelos. Com sua agência de publicidade *Almap BBDO*, a *Alpargatas* decidiu tirar o foco do produto e colocá-lo no usuário. E era preciso fazer isso com credibilidade e de forma divertida, o que levou à escolha de uma peça testemunhal. Resultado: Malu Mader, uma das atrizes brasileiras

mais associadas ao ideal de elegância, protagonizou uma peça institucional da marca em que calçava sandálias *Havaianas* (dentro de casa). E com esse novo anúncio, mudando totalmente o modelo anterior de propagandas da marca, eles atingiram os objetivos planejados, aumentando assim as vendas das *Havaianas Tradicional e das Havaianas Top*.

As *Havaianas Tradicionais* sempre tiveram a fama de oferecer excelente relação custo-benefício a seus usuários. Mas, em 1997, a *Alpargatas* se propôs fazer com que o valor percebido das *Havaianas Top* obtivesse a mesma reputação. Se as *Havaianas Tradicionais* eram muito baratas para os consumidores de renda mais baixa, as *Havaianas Top* (e os outros modelos mais sofisticados que surgiram) também o eram para os usuários de classe média. Para transmitir essa idéia, a *Alpargatas* potencializou o que já vinha aprendendo em duas frentes: produto e comunicação.

#### Quadro 1 – Perspectiva histórica da marca



**Fonte:** HSM Management, 2005, p. 3.

No entanto, precisava ocorrer uma mudança nas propagandas também, mudar a abordagem adotada pela *Alpargatas*. Em primeiro lugar, o trabalho de comunicação deveria basear-se em contar, de maneira eficaz, a história da marca para as pessoas. A nova campanha institucional na mídia eletrônica seguiu o tema “Todo

mundo usa *Havaianas*”. Nela, o ator cômico Luiz Fernando Guimarães flagrava celebridades como Vera Fischer e Maurício Matar, calçando as sandálias em lugares públicos, e não mais apenas em casa, escondido, e sim mostrando para todo mundo que usavam *Havaianas*.

Por meio da mudança nos anúncios televisivos, com uma comunicação eficaz do produto para com o consumidor, constataram que a melhor publicidade é ter os outros falando de sua marca, ou seja, o consumidor falando para outro consumidor que o produto é bom e bonito e por isso que ele usa. Sendo assim, é de sua importância uma assessoria de imprensa e de relações públicas para um marca como a *Havaianas*.

A marca *Havaianas* hoje é conhecida mundialmente, e seus anúncios televisivos têm um argumento de autoridade significativo sobre seus telespectadores. Ocorre a manipulação para com a sociedade para consumir seu produto, utilizando da imagem de atores e atrizes nos seus anúncios mostrando que usam o produto, ou seja, os famosos anúncios testemunhais. Com o destaque que a TV tem na sociedade, ocorre autoridade na grande maioria da sociedade. Mostrando que o povo brasileiro de qualquer idade, raça, cor, nível social podem usar as sandálias *Havaianas*.

#### **4 *Havaianas* na campanha de 2009: a malabragem que atrai**

Este item tem a finalidade de estudar o *discurso do malandro* e analisar os anúncios publicitários das sandálias *Havaianas*, do início de 2009, para investigar como se constrói o discurso da malabragem que gera humor e atrai a sociedade brasileira.

O riso é capaz de dar um novo sentido para a realidade, por trazer um aspecto mais alegre e, ao mesmo tempo lúdico, pois a razão, a clareza, penetra na realidade de um modo invertido e irônico. Os símbolos e as formas da linguagem malandra, assim como a da carnavalesca, caracterizam-se pelas alternâncias, renovações, pela ideologia do avesso, pela paródia, pelo contraditório, pela ambivalência, pela ambiguidade, pelo trocadilho e pela aviltção. E, com isso, podemos identificar que o texto refrata a realidade do mundo, o que ocorre nos anúncios publicitários das *Havaianas* que analisamos a seguir.

Verificaremos algumas marcas dessa linguagem.

4.1 Anúncio 1<sup>2</sup>



**Loc 1:** Com *Havaianas*, o verão começou.



**Loc 2:** Brigada! tchau, Chico.



**Loc 3:** Tchau, Dona Fernanda.



**Loc 4:** Aeeee, ganhou pra hoje, hein?



**Loc 3:** Quem sou eu? Que que um mulherão desse ia querer comigo? Feio, duro e de *Havaianas*.

<sup>2</sup> Anúncio 1 das sandálias *Havaianas* retirado do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com).



**Loc 3:** Olha o maridão dela lá, ó.



**Loc 3:** Bunito, rico e *de Havaianas!*



**Loc 1:** *Havaianas, Havaianas, Havaianas...*

No anúncio anterior, observa-se com clareza o papel do malandro, neste caso especificamente, do malandro carioca.

Quando a modelo Fernanda Tavares compra um sorvete na praia de um vendedor, ela agradece e se despede educadamente e sai. Reciprocamente, o vendedor devolve o agradecimento com:



**Loc 3:** Tchau, Dona Fernanda.

Em seguida, aproxima-se do rapaz vendedor de sorvetes um colega de trabalho e diz com toda malícia possível:



**Loc 4:** Aeeeeee, ganhou pra hoje, hein?

O colega insinua para o vendedor, que por ele vender um sorvete para uma mulher linda e que ainda disse “tchau” para ele, seu dia por hoje já estava completo. Porém, aparentemente com ausência de vaidade, o vendedor responde:



**Loc 3:** Quem sou eu? Que que um mulherão desse ia querer comigo? Feio, duro e de *Havaianas*.

E, em seguida, identifica o maridão dela para o colega:



**Loc 3:** Olha o maridão dela lá, ó.

E deixando claro que a moça só teria olhos para o maridão, completa o raciocínio dizendo que ele é:



**Loc 3:** Bonito, rico e de *Havaianas*.

Depois de vistos todos os acontecimentos no anúncio, fica clara a malandragem brasileira, ou seja, mesmo que uma mulher bonita, como é o caso da

Fernanda Tavares, sendo casada, não impede que os homens olhem e paquerem, mesmo sabendo que o marido dela está por perto.

Os valores sociais que entram em conflito são a fidelidade e a cobiça da mulher alheia. Na sociedade brasileira, mulher casada deve ser respeitada. Parece haver um contrato social entre os homens, no sentido de respeitarem a mulher alheia.

O malandro faz uso da sua esperteza, inteligência, para tentar conquistar a mulher. Ele usou da sua artimanha para admirá-la mesmo que de longe, para que o marido não perceba.

Fica claro o papel do malandro, a malandragem brasileira, e a esperteza do “velhaco”, que é sempre inteligente e sempre tentando tirar proveito das situações.

A desculpa da pobreza, da miséria e a constituição do “coitadinho” promovem a comoção e a possibilidade da inversão de valores. A possibilidade do “menos favorecido” e feio se harmonizar com a “mais favorecida” e bonita. A naturalização promove o riso, constituídos pelos âmbitos verbal e não-verbal.

O malandro é um sujeito astuto, e utiliza sua inteligência para inverter a realidade e reconstruir a situação vivida, como lhe é conveniente, pois de acordo com DaMatta (1997), ser malandro é criar um carnaval, no sentido de grande desordem, e de dissimuladamente fixar-se em um universo avesso. O malandro observado no anúncio anterior utiliza-se do famoso “jeitinho” brasileiro, para driblar as barreiras da desigualdade social e converter todas as desvantagens em vantagens.

#### 4.2 Anúncio 2<sup>3</sup>



**Loc 1:** Com *Havaianas*, o verão começou.

---

<sup>3</sup> Anúncio 2 das sandálias *Havaianas* retirado do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com).



**Loc 2:** Amor, vou dar um mergulho, tá?  
**Loc 3:** Tá bom!



**Loc 2:** Beijo.



**Loc 4:** Caramba, que bacana suas *Havaianas*!  
Brigada, mas não são minhas não, é da Fernanda.



**Loc 4:** Nossaaa, que gostosa!  
Imagina isso lá em casa!



**Loc 3:** Óhh, rapá, é minha mulher!  
Isso é jeito de falar?



**Loc 4:** Ah, desculpa.  
**Loc 3:** Tá tudo bem.



**Loc 4:** Nossaaa, que formosura, hein! Imagina isso lá na minha humilde residência!



**Loc 1:** *Havaianas, Havaianas...* Todo mundo usa.

Neste anúncio, a linguagem do malandro está composta de ambiguidade e ironia, pois, quando o esertalhão diz:



**Loc 4:** Nossaaa, que gostosa!  
Imagina isso lá em casa!

E o marido Murilo Rosa ao escutá-lo, irado, responde:



**Loc 3:** Óhh, rapá, é minha mulher.  
Isso é jeito de falar?

O velhaco, por sua vez, pede desculpas a Murilo e ironicamente, abusando da confiança alheia diz:



**Loc 4:** Nossaaa, que formosura, hein! Imagina isso lá na minha humilde residência.

Ou seja, o malandro ao desculpar-se pelo seu “jeito de falar”, interpreta que, ao invés de respeitar a mulher do Murilo Rosa e parar de falar da sua esposa (Fernanda Tavares), achou que era preciso “adequar”, “rebuscar” sua fala ao se referir à mulher do outro. Dizendo: “Nossa que formosura, hein! Imagina isso lá na minha humilde residência!”

Portanto, improvisa sua fala espertamente, pois, ao observar a ambiguidade na enunciação de Murilo Rosa, tira proveito daquela situação e vira o jogo.

O malandro demonstra, neste anúncio, suas artimanhas no jogo de palavras, para poder se dar bem atrevidamente.

Entende-se que a malandragem é a ação praticada pelos malandros, e é de acordo com DaMatta (1997) essencialmente carregada de improvisos, e isto pode ser claramente observado neste anúncio. Todas as armas utilizadas através da malandragem vêm carregadas de sentimentos. Para o malandro, o que importa é aquilo que vem do coração, então as artimanhas, espertezas, improvisos são norteados através das regras ditadas pelo coração, e a razão muitas vezes, é deixada de lado. Isto também pode ser observado no personagem deste anúncio, pois ele não se importa com as consequências de seus atos, e sim com a satisfação do desejo de paquerar uma mulher, mesmo que seja alheia, de se dar bem em qualquer situação.

Novamente, pode-se verificar que vem à tona a comoção pela divisão entre as classes sociais. Neste caso, no emprego da linguagem culta e coloquial. Bakhtin (1987) afirma que, em praça pública, no mundo não-oficial, não é preciso empregar uma linguagem que nivela “ricos” e “pobres” mas uma linguagem que constrói um ambiente

de descontração. Novamente, o riso carnavalesco se manifesta e a hierarquia desaparece.

#### 4.3 Anúncio 3<sup>4</sup>



**Loc 1:** Com *Havaianas*, o verão começou.



**Loc 2:** Será que eu posso deixar minhas *Havaianas* aqui pra você dar uma olhada?



**Loc 3:** Claro.



**Loc 2:** Brigado.

---

<sup>4</sup> Anúncio 3 das sandálias *Havaianas* retirado do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com).



**Loc 3:** Você não disse que era pra eu olhar suas *Havaianas*?



**Loc 2:** Fique à vontade, gata! Pra mim, você é a coisinha mais linda dessa praia!



**Loc 3:** Você não tá vendo meu marido ali, não?



**Loc 2:** É... ele não é ruim não. Mas, pra mim, você continua sendo a coisinha mais linda dessa praia!



**Loc 1:** *Havaianas, Havaianas...*  
Todo mundo usa.

No anúncio anterior, quando o locutor diz:



**Loc 2:** Será que eu posso deixar minhas *Havaianas* aqui pra você dar uma olhada?

O malandro utiliza-se da ambiguidade para tentar “tirar vantagem” do interlocutor, pois a enunciação provoca um duplo sentido. Esta duplicidade interpretativa pode ser observada em:

O locutor pode deixar suas *Havaianas* para o interlocutor dar uma olhada, no sentido de deixá-las aos cuidados do “outro”, ou o mesmo pode deixar as suas *Havaianas* para o interlocutor dar uma olhada, no sentido de que a “olhada” seja para apreciar a “beleza” das sandálias no seu pé.

O interlocutor não percebendo a malícia contida no pedido responde:



**Loc 3:** Claro.

E o velhaco agradece com:



**Loc 2:** Brigado.

Nessa ocasião, o malandro tira proveito da ingenuidade do interlocutor (Fernanda Tavares) e senta-se ao seu lado sossegadamente. Indignada com a folga do rapaz, ela pergunta:



**Loc 3:** Você não disse que era pra eu olhar suas *Havaianas*?

Tentando demonstrar que o pedido do rapaz era para que ela apenas “vigiasse” as sandálias.

Espertamente, o astucioso retruca:



**Loc 2:** Fique à vontade, gata.

Insinuando que ela poderia apreciar as *Havaianas* no pé dele à vontade, que ele não se importaria.

A situação propicia abertura para o malandro tentar uma aproximação:



Pra mim, você é a coisinha mais linda dessa praia.

Irritada com as artimanhas utilizadas, pelo astucioso malandro, Fernanda diz:



**Loc 3:** Você não tá vendo meu marido ali, não?

Evidenciando que estava acompanhada, e que o marido a protegeria e poderia não gostar de vê-lo sentado ao lado dela.

Porém, com a sua habilidade em enganar, o astuto utiliza-se novamente da ambiguidade e “interpreta” a fala da moça como lhe é conveniente:



**Loc 2:** É... ele não é ruim não.  
Mas pra mim você continua sendo a  
coisinha mais linda dessa praia!

Quando o malandro enuncia, subentende-se que a Fernanda Tavares afirma que existem outras “coisinhas lindas” na praia além dela, e que o marido era um forte concorrente a esse título.

Nesse anúncio, ficam claras todas as espertezas e artimanhas utilizadas pelos malandros, com o intuito de se “dar bem”.

A ambiguidade é empregada para tirar vantagem, e nela está contido o humor.

O riso pode ser entendido como carnavalesco, pois está repleto de ironia, é como se o brasileiro estivesse achando graça do seu próprio comportamento malandro, astucioso, velhaco, vil e “avesso” de ser. E os anúncios publicitários das *Havaianas*, aqui analisados, utilizam-se da identificação da marca, com a dos valores nacionais (no caso a ideologia da malandragem), oferecendo, assim, aos telespectadores, uma ligação de âmbito afetivo. O procedimento tem o objetivo de estimular o consumo e de convencer que a marca é a melhor opção a ser escolhida, já que existem várias evidências em comum.

## **Conclusão**

Pensar na identidade brasileira também pode ser o mesmo que interpretá-la por meio de seus *personagens modelos*, que representam o espelho de nossa cultura. O *malandro* é um dos exemplos deste paradigma. A inspiração para realizar esta pesquisa, de enfoque lingüístico e discursivo, deu-se pela curiosidade de estudar o discurso da malandragem manifestada ideologicamente na cultura brasileira e

trabalhada nos anúncios publicitários das sandálias *Havaianas*, referentes ao início do ano de 2009.

Como se sabe, o sujeito é constituído por várias vozes sociais, e se interage com outros indivíduos, por meio da linguagem. Portanto, é possível concluir que linguagem e sociedade se interagem mutuamente e que o discurso também é a fala do outro e é determinada pela ideologia marcada pela sociedade e pela época.

Quando Bakhtin discorre sobre linguagem, está falando da palavra viva, carregada de entoação e ideologia. E é por meio da linguagem que o homem veicula informações e mostra sua visão sobre o mundo.

O *malandro*, nos meandros dos estudos literários, com seu jogo de palavras, denuncia ironicamente a desigualdade, e “exige” da sociedade um relacionamento possível e respeitoso entre as classes sociais.

A sagacidade, a ambiguidade, os improvisos e os trocadilhos são as armas utilizadas pelo malandro da literatura, com o intuito de se dar bem em qualquer ocasião, o que se assemelha ao *jeitinho brasileiro* de driblar e enfrentar a justiça lenta, a burocracia desmedida, a desigualdade social e a política corrupta do país em que vivemos, convertendo assim, desvantagens em vantagens, esquivando de todas as barreiras da vida.

O sujeito literário, intitulado *malandro* como já dito anteriormente, é preguiçoso, astuto, aproveitador, muito esperto e inteligente. É um indivíduo carnavalesco no sentido de ser capaz de inverter a realidade e construir, interpretar uma nova, a qual lhe é conveniente. É carnavalesco no sentido de provocar “uma grande desordem” na dura realidade da vida e atingir o limite máximo da confusão, quando abusa da confiança alheia.

Os anúncios publicitários das *Havaianas*, aqui analisados, utilizaram o afeto da sociedade brasileira, como estratégia para implantar o gosto nacional pela marca, e para isso buscou a essência da malandragem literária.

Dessa forma, usar as chinelas *Havaianas* não é apenas satisfazer uma necessidade material, mas é principalmente satisfazer uma necessidade social de estar inserido em um grupo enraizado na cultura malandra e charmosa brasileira, ser aceito e admirado por um grupo.

Os anúncios abordam a malandragem e exploram o *jeitinho brasileiro* de burlar e inverter os valores sociais ou promover uma rebelião neles. Esse *conflito* gera a naturalização das ações cometidas pelo malandro e, conseqüentemente, gera o humor.

Na publicidade, esta inversão tem a última palavra, ou seja, é o fechamento do anúncio. É isto que gera a surpresa da conclusão, o inesperado e o riso ambivalente (lúdico e alegre, mas que, ao mesmo tempo, adentra na realidade de uma forma invertida e irônica. O riso vem carregado de naturalidade, espontaneidade, humor, mas também traz à tona o conflito e a quebra dos valores sociais, às vezes, sua crítica).

Para o brasileiro, torna-se divertido observar o malandro literário de forma humorística, por isso com valor positivo, constituído por artimanhas que promovem uma empatia com o sujeito real.

Pode-se dizer que existe uma relação recíproca entre a linguagem malandra e a sociedade brasileira, em que uma constitui a outra e que nessa relação mútua a identidade e a cultura do Brasil se construíram ao longo do tempo e estão em constante composição.

## Referências

Alguns textos disponibilizados pelo próprio anunciante disponibilizado através de email. Alpargatas/Havaianas. Histórico SPASA; *Havaianas*: com o mundo a seus pés.

Anúncios das sandálias *Havaianas* com o ator Murilo Rosa e a modelo Fernanda Tavares. Disponível em: <<http://www.youtube.com> Acesso em: 15 jun. 2009.

BAKHTIN, Mikhail (V.N.VOLOCHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2002.

\_\_\_\_\_. *A cultura popular na idade média e no renascimento*: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1987.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin*: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAZ, Julio Emilio; TRABBOLD, Pierre. *As aventuras de Pedro Malasartes*. São Paulo: Cortez, 2004

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário*: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola. 2008. (Tese em Língua Portuguesa e Linguística). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

CÂNDIDO, A. A dialética da malandragem In: \_\_\_\_ *O discurso e a cidade*. São Paulo: Duas cidades, 1993.

GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Livia; DRUMMOND, José Augusto (Orgs.). *O Brasil não é para principiantes: Carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

MATTA, Roberto Da. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

SOARES, Angélica. *Gêneros literários*. São Paulo: Ática, 2006.