

Futebol e Rivalidade na Fronteira Brasil-Argentina: Pelé e Maradona na Televisão Brasileira¹

Roberta Brandalise²

Universidade de São Paulo

Resumo:

Estudamos a participação da televisão brasileira na construção de representações sociais e na articulação de identidades culturais na fronteira Brasil-Argentina. A partir dos dados que levantamos junto à amostra e a análise das narrativas que os fronteiriços destacaram como relevantes em seu cotidiano. Constatamos que aquelas que envolvem a disputa entre brasileiros e argentinos no futebol, e especialmente, aquelas que envolvem Pelé e Maradona, colaboram para reforçar as identidades nacionais na região de fronteira. E, por vezes, elas colaboram para conferir um caráter de rivalidade às relações sociais experimentadas entre os dois povos que vivem na região. Isso porque, o futebol faz parte da tessitura das identidades nacionais nos dois países, os craques são considerados símbolos nacionais e as narrativas usam o interdiscurso da rivalidade em sua formação discursiva.

Palavras-chave: televisão; futebol; fronteira Brasil-Argentina; identidades; rivalidade.

Introdução

Há cerca de uma década estudamos a participação da televisão brasileira na construção de representações sociais e na articulação de identidades culturais em regiões de fronteira. Nesse artigo apresentamos dados que levantamos e tratamos em nossa tese de doutorado³, especialmente, com relação à participação da televisão brasileira na vida social e cultural de brasileiros e argentinos que vivem o cotidiano da fronteira Brasil- Argentina, nas cidades de Uruguiana e *Paso de los Libres*.

Ao longo da pesquisa que realizamos, destacaram-se inúmeros exemplos mencionados pela nossa amostra, nos quais a televisão brasileira sublinha a rivalidade entre o Brasil e a Argentina. Tais como, os casos em que as disputas políticas e econômicas entre esses países são

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Orientadora do curso de especialização Mídias na Educação, promovido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP) e pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: betalise@terra.com.br

³ Desenvolvida entre 2007 e 2011, na ECA/USP (SP), com financiamento do CNPq: “A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai a Argentina e o Uruguai. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço”.

retratadas nas narrativas noticiosas sobre os desacordos do Mercosul e aqueles em que essa rixa é construída a partir do futebol, ou explorada na propaganda de televisão.

Atentando para a realidade que encontramos em campo, consideramos relevante partilhar um recorte de nossa pesquisa que pode colaborar para iluminar como as representações televisivas relacionadas ao futebol e às identidades nacionais – construídas tanto em narrativas noticiosas, quanto em programas de humor e propagandas – colaboram para a construção das representações que os fronteirços brasileiros e argentinos fazem uns sobre os outros. Fazendo-se relevantes, inclusive, no jogo identitário que se processa na interação social cotidiana, e que é experimentado por esses povos em território fronteirço.

Em relação a nossa estratégia teórico-metodológica, apontamos que foi sob a orientação da Antropologia Cultural (Geertz, 2001) e dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos (Hall, 1999; Martín-Barbero, 2001) que desenvolvemos nosso estudo de caso (Yin, 2010). Realizamos uma pesquisa qualitativa (Lopes, 2002), fazendo uso de entrevistas semi-estruturadas (Thiollent, 1980), entrevistadas abertas mediadas (Brandalise, 2011 – modelo elaborado a partir da proposta de Collier, 1973) e observação participante (Haguete, 1992).

Os dados que descrevemos e interpretamos foram construídos com a colaboração de uma amostra formada por dez fronteirços que consomem a televisão brasileira. Cinco brasileiros residentes em Uruguaiana (duas mulheres e três homens, com as idades variando entre 37 e 73 anos) e cinco argentinos residentes em *Paso de los Libres* (três mulheres e dois homens, com idades variando de 25 a 67 anos). As narrativas televisivas que analisamos podem ser encontradas, atualmente, na biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – em um DVD, entregue em anexo à nossa tese.

Argentinos, brasileiros e o futebol: Pelé e Maradona no Globo Esporte e no Casseta & Planeta

O futebol participa de modo relevante do imaginário de brasileiros e argentinos com respeito à tessitura de suas respectivas identidades nacionais e é em torno dele que, constantemente, o discurso de rivalidade entre esses povos é reforçado na televisão brasileira. Os entrevistados percebem que a caracterização dos argentinos como adversários ocorre em larga escala nas representações televisivas brasileiras, principalmente na narração dos jogos, no material jornalístico sobre as partidas de futebol travadas entre as seleções ou os times dos dois países, no material promocional dessas mesmas partidas e nas sátiras dos programas de humor.

Dentre tantos exemplos citados pela amostra, percebemos que quando a televisão brasileira retrata a rivalidade entre argentinos e brasileiros no futebol, destacam-se aquelas que polarizam dois jogadores considerados como as maiores estrelas de todos os tempos do futebol argentino e brasileiro, respectivamente, Diego Armando Maradona e Edson Arantes do Nascimento, o Pelé.

Entre outros aspectos que fazem do brasileiro Pelé uma figura importante dentro e fora do Brasil, é válido registrarmos aqueles que foram destacados por nossos entrevistados brasileiros. Pelé foi nomeado o “Atleta do Século” (Dalton, 51) pelo Comitê Olímpico Internacional, em 1999, tendo já recebido esse título pela imprensa em 1981. Também em 1999, ele foi nomeado o “Futebolista do Século” (Pedro, 73), pelo *International Federation of Football History and Statistics*. Em 2000, ele também foi nomeado como o “Melhor Jogador do Século” ou “O Jogador do Século” (Guilherme, 43), pela FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*). Pelé disputou quatro copas do mundo pelo Brasil (1958, 1962, 1966 e 1970), das quais ele ajudou o país a ganhar três (1958, 1962 e 1970). Desde sua atuação na Copa de 1958, ele passou a ser chamado na imprensa de *Rei do Futebol*, *Rei Pelé*, ou apenas *Rei*. No Brasil, Pelé jogou pelo *Santos* por 18 anos, e nos Estados Unidos, no *New York Cosmos*, durante dois anos. O jornalista Joelmir Beting criou a expressão *gol de placa* para referir-se a um gol que ele fez pelo *Santos*, contra o *Fluminense*, em 1961. Embora já tivesse usado a camisa de número nove, Pelé consagrou-se como o dono da *camisa 10*, e por isso, tanto no Brasil quanto no exterior, preponderantemente a *camisa 10* de um time passou a ser usada pelo melhor jogador da equipe, quando ele não é um goleiro ou um defensor. O artista Mauricio de Sousa criou um personagem de histórias em quadrinhos baseado em Pelé, e lançou uma revistinha chamada *Turma do Pelezinho*. Além disso, “tamanho era o prestígio de Pelé que ele parou uma guerra” (Pedro, 73), em 1960, jogando pelo *Santos*, ele foi disputar duas partidas no continente africano, e enquanto esteve lá, houve cessar fogo no Congo Belga, a atual República Democrática do Congo, que na ocasião encontrava-se em guerra civil.

Entre outros aspectos que fazem do argentino Maradona uma figura importante dentro e fora da Argentina, nossos entrevistados argentinos destacaram que “Maradona é que foi o Melhor Jogador do Século e não Pelé” (Cristiano, 54). Sobre isso, é necessário explicar que, em 2000, quando a FIFA realizou no seu *site* uma enquete para eleger o melhor jogador de todos os tempos. Maradona teve “53% dos votos” (Bruno, 39), contra apenas 16% de Pelé. Diante disso, a FIFA decidiu conceder dois prêmios. Um pelo voto dos treinadores das seleções dos países filiados à entidade, que foi para o Pelé, e outro pelo voto popular via *internet*, que foi para Maradona.

Maradona também disputou quatro copas do mundo pela Argentina (1982, 1986, 1990 e 1994). Dessas, ele ajudou o país a ganhar uma, a de 1986 – para muitos, inclusive para os brasileiros, nessa copa Maradona “carregou o time argentino nas costas” (conforme o brasileiro Pedro, 73). Na Argentina, ele começou a jogar aos nove anos de idade no *Argentinos Juniors* e ganhou notoriedade defendendo o *Boca Juniors*. Ele jogou ainda na Espanha, pelo *Barcelona*, e na Itália, pelo *Napoli*. Maradona ficou conhecido como *El Pibe de Oro*, *El Diez* ou *Dieguito*. Em 1982, Mauricio de Sousa criou um personagem baseado nele, o *Dieguito*, e pretendeu lançar uma revistinha dele para o público argentino, mas o projeto não se concretizou. O músico “Manu Chao criou duas músicas sobre Maradona” (Bruno, 39). O jogador de futebol também se tornou “apresentador de televisão” (Soledad, 67), comandando o programa *La Noche del Diez*. Além disso, foi criada na Argentina uma Igreja dedicada a Maradona, a *Igreja Maradoniana*.

A relação entre Maradona e Pelé já foi caracterizada pela mídia brasileira e argentina como de amizade. De acordo com nossa amostra, o relacionamento entre eles começou com Maradona considerando Pelé um ídolo, e num dado momento, a imprensa passou a apresentá-los como desafetos. Em 2005, quando Pelé participou do programa de Maradona na televisão argentina, a relação entre eles foi caracterizada pela imprensa como em estado de “trégua” (conforme o argentino Cristiano, 54). Atualmente, ainda é recorrente a representação deles como desafetos, principalmente, quando um alfineta o outro em alguma mídia. E, de acordo com um de nossos entrevistados brasileiros, “é Maradona quem mais fala mal de Pelé” (Guilherme, 43).

No *site* da Globo.com, sob o título “Pelé: Prefiro ganhar da Argentina em Copa do Mundo” (Globo Esporte⁴, 15/10/2009, 1’4”), encontramos uma das matérias citadas pelos entrevistados como exemplo de narrativa televisiva, neste caso de gênero noticioso, que é construída a partir do discurso da rivalidade entre brasileiros e argentinos, especialmente, ao apresentar as figuras de Pelé e Maradona.

Nessa narrativa noticiosa, desde o título “Pelé: Prefiro ganhar da Argentina em Copa do Mundo”, já é possível perceber a caracterização dos argentinos como adversários dos brasileiros. Na reportagem, Pelé é caracterizado como “majestade” e como alguém que causa “inveja” e “ciúme” nos argentinos. Justificando em alguma medida a provocação que faz aos argentinos enquanto apresenta Pelé, o repórter nos leva a entender que é comum ele ser provocado pelos argentinos, inclusive pela maior estrela do futebol da Argentina – isso se evidencia quando o repórter diz a Pelé “eles brincam muito com você também, o Maradona

⁴ **Globo Esporte** – Programa de Esporte. Período de Exibição: NO AR desde 14/08/1978. Horário: 12h50. Periodicidade: segunda a sábado. (Fonte: projeto memória Globo, *site* oficial da Globo.com)

gosta de tirar sarro”. Essas sequências que destacamos nos levam a compreender que na formação discursiva dessa reportagem o que predomina é a caracterização das relações argentino-brasileiras como de rivalidade no futebol, uma vez que essa é a direção dada a ela desde o princípio pelo próprio repórter.

Depois que a Argentina se classificou com dificuldades para a Copa do Mundo de 2010, o então técnico da seleção argentina, Maradona, “desabafou” com a imprensa, em decorrência das pressões que ele vinha sentindo em relação a sua competência como técnico. Essas declarações foram bastante exploradas pela imprensa brasileira e a entrevista com Pelé, nessa matéria, tinha como objetivo obter a opinião dele sobre a situação. Assim, destacamos o que Pelé disse sobre os argentinos: “eles são meus amigos”. Sobre a classificação da Argentina para a Copa de 2010: “eu não torci contra”, “Copa do Mundo sem a Argentina não é a mesma coisa” e “para todos nós que amamos futebol, a Argentina não deveria ficar fora da Copa”. Entendemos que essas sequências mostram que Pelé procurou distanciar o seu discurso do sentido de rivalidade, entretanto, esse sentido não está ausente em sua própria formação discursiva, tal como evidencia a sequência “eu prefiro ganhar da Argentina nas Copas do Mundo, é mais gostoso, é melhor assim”.

Destacamos também o que Pelé disse sobre Maradona: “acho que foi bom para o Maradona que a Argentina tenha vencido”. Em relação a Maradona, a sequência “sofreu um pouco, é bom pra ele aprender porque ele está começando agora”, mostra que Pelé, além de ter procurado distanciar-se do sentido de rivalidade ao falar de Maradona, quis evitar qualquer possível comparação entre eles dois - enfatizando que o argentino é alguém que tem o que aprender, especificamente, como treinador de time de futebol.

De toda a forma, mesmo que em alguns momentos da narrativa noticiosa Pelé tenha procurado distanciar o seu discurso do sentido de rivalidade, a formação discursiva predominante nessa matéria explora a rivalidade entre brasileiros e argentinos, especialmente, ao apresentar a figura de Maradona como rival de Pelé no futebol. Isso porque, nas narrativas jornalísticas “o heterogêneo se apresenta como uma unidade graças à dominância de uma formação discursiva sobre as outras, pela vocação totalizante do sujeito (autor)” (Orlandi, 1988, p.60).

Encontramos outra narrativa citada pelos entrevistados, também no *site* da Globo.com, sob o título “Maradona responde críticas da imprensa argentina” (Casseta e Planeta⁵,

⁵ Casseta & Planeta, Urgente! – Programa de Humor. Redação: Hubert, Cláudio Manuel, Bussunda, Helio de La Peña, Reinaldo, Marcelo Madureira, Beto Silva, Mu Chebabi, Mane Jacó, Claudia Souto, Juca Filho e Mauro Silva. Direção: Márcio Trigo (1993); Mário Dias (2000); Rubens Camelo e Carlos Manuel Diegues. Direção Geral: José Lavigne. Direção de Núcleo:

20/10/2009, 39”) – esta, uma narrativa construída em um programa de humor. Nela, um ator que está caracterizado como uma caricatura do jogador argentino, Diego Armando Maradona, dá um depoimento misturando o português com o espanhol. Ele diz “amigos internautas, eu sou Diego Armando uma Parada Maradona. E eu queria, aqui, acusar aqueles que me criticam. Dizem que eu não tenho experiência! Mas não é verdade! Porque eu já experimentei tudo! E de todas as vezes! Eu sou um homem muito sentimental, eu cheiro à toa e me lembro com saudades do tempo em que comecei a jogar futebol, no Boca de Fumo Junior de Buenos Aires”.

Compreendemos que a narrativa do programa de humor brasileiro é construída com o objetivo de satirizar Maradona. Primeiro, o nome do jogador argentino é transformado em uma paródia, ao invés de “Diego Armando Maradona”, a narrativa utiliza “Diego Armando uma Parada Maradona”. Destacamos que a narrativa escolhe a sequência “cheiro à toa”, ao invés de “choro à toa” e, ainda, faz uma paródia com o nome do clube de futebol argentino que conferiu notoriedade à Maradona em seu país, ao invés de “Boca Juniors”, a narrativa utiliza “Boca de Fumo Junior de Buenos Aires”. Além disso, a narrativa enfatiza a sequência em que o ator diz “já experimentei tudo”. Compreendemos que todos esses recursos foram utilizados na piada para produzir o sentido de que Maradona é ou foi um consumidor assíduo de drogas ilícitas. Com isso, sublinha-se aquilo que o transformou em uma figura pública controversa e não o que o transformou em um “herói” para os argentinos. Entendemos que esse tipo de representação do Maradona, frequente em programas de humor brasileiros, está entranhada da ideia de rivalidade entre brasileiros e argentinos. O Pelé, por exemplo, quando é satirizado em programas de humor brasileiros, é usado para gerar o riso, principalmente, a partir de seu jeito de falar e, embora a imprensa brasileira seja bastante vigilante em relação a qualquer um de seus deslizes, a sua trajetória dificilmente se torna alvo de piadas.

Depois de reverem conosco essas narrativas que envolvem Pelé e Maradona, nossos entrevistados apontaram que “o nome deles é o nome do país deles” (conforme o argentino Cristiano, 54) e que “Pelé é sinônimo de Brasil e Maradona é sinônimo de Argentina” (conforme o brasileiro Dalton, 51), ou seja, compreendemos que brasileiros e argentinos reconhecem que os dois jogadores são símbolos de suas respectivas nações. Observamos que o discurso de nossa amostra também está entranhado de uma rivalidade que, para eles, “nunca vai acabar” (conforme o argentino Cristiano, 54) ou “não tem fim” (conforme o brasileiro Pedro, 73). Os brasileiros explicitaram isso ao afirmarem que Pelé é o “melhor jogador de todos os tempos” (Guilherme, 43) ou o “melhor jogador de futebol que o mundo já viu” (Pedro, 73),

considerando que os argentinos é que têm “muita dor de cotovelo com o Pelé” (Pedro, 73), e ao apontarem que “no fundo eles sabem (...) que não tem comparação” (Guilherme, 43), “mas eles nunca vão aceitar isso, então, a gente tem que evitar confronto” (Dalton, 51).

Os argentinos explicitaram isso ao caracterizarem Pelé e Maradona como “adversários” (Cristiano, 54), assim como ao considerarem o Brasil e a Argentina como “rivais no futebol” (Soledad, 67), “adversários clássicos” (Soledad, 67) ou “adversários naturais” (Bruno, 39). E, ainda, ao enfatizarem que “hoje os grandes jogadores dos times brasileiros são argentinos” (Bruno, 39) – sobre esse comentário, é necessário contextualizarmos que os argentinos Carlitos Tevez e Conca foram escolhidos como os melhores jogadores do Campeonato Brasileiro, respectivamente, em 2005 e 2010.

Percebemos também que, para os argentinos, mesmo com todas as complicações que Maradona viveu em sua trajetória, ele é um “símbolo nacional” (Soledad, 67), um “herói” (Cristiano, 54), principalmente em decorrência de sua ação na Copa do Mundo do México, em 1986. Os argentinos consideram que seu país venceu essa Copa, em boa medida, por causa do desempenho de Maradona. Além disso, essa foi a primeira Copa do Mundo que ocorreu após a Guerra das Malvinas, nessa ocasião a Argentina venceu uma partida contra os ingleses por 2 a 1⁶. Esse episódio foi considerado pelos argentinos como uma revanche moral sobre a questão das Malvinas, e o autor desses dois gols marcados contra os ingleses foi Maradona. Os brasileiros, por sua vez, reconhecem que Maradona é um “herói” (Pedro, 73) ou um “santo” (Guilherme, 43) para os argentinos, inclusive por sua atuação nessa Copa de 1986. Por outro lado, os brasileiros também caracterizaram Maradona como uma “figura patética” (Pedro, 73) que se tornou motivo de “vergonha” (Pedro, 73) para a Argentina.

A partir das colaborações de nossa amostra, entendemos também que para os argentinos a representação de Maradona no programa de humor brasileiro é considerada um “desrespeito” (Cristiano, 54) com o próprio povo argentino. Eles enfatizaram que esse tipo de “piada” (Soledad, 67) é algo que não “agrada em nada” (Soledad, 67) a eles e caracterizaram-na como “triste” (Soledad, 67) ou “coisa muito infeliz” (Bruno, 39). Entendemos, portanto, que essa representação televisiva de Maradona, um “símbolo nacional” (Soledad, 67), foi tomada por nossos entrevistados argentinos como um ataque à própria nação argentina.

Com isso tudo, compreendemos que, além das partidas de futebol entre brasileiros e argentinos e as matérias jornalísticas que caracterizam as relações argentino-brasileiras nesse âmbito como de rivalidade – por vezes, personificando essa caracterização nas figuras de Pelé e

⁶ Os dois gols de Maradona nessa partida também povoam o imaginário social porque o primeiro foi feito com a mão e o segundo é considerado como um dos mais belos gols marcados em uma Copa do Mundo.

Maradona, tal como a que apresentamos aqui –, também essa sátira de Maradona colabora para limitar a sociabilidade inter-fronteiriça ou para gerar conflitos entre brasileiros e argentinos nessa fronteira. Isso se evidencia nas sequências: “aqui na fronteira não é uma boa ideia ir para o Brasil em semana de jogo, nem é bom eles virem para cá porque os ânimos ficam mesmo mais exaltados de parte a parte, e o mesmo vale para essas piadas que fazem do Maradona na televisão brasileira” (conforme o argentino Bruno, 39), “isso aí dá briga aqui” (conforme o brasileiro Pedro, 73) e “depois duma piada dessas, é melhor deixar para ir à Libres num outro dia, deixar a poeira baixar, porque se eles puderem, aí descontam em nós” (conforme o brasileiro Dalton, 51).

Com respeito aos conflitos entre brasileiros e argentinos nessa fronteira, que se acentuam a partir de disputas no futebol e de representações televisivas que sublinham a rivalidade entre essas nações nesse mesmo âmbito, atentamos para outro aspecto que se mostrou relevante no discurso de nossa amostra. Um de nossos entrevistados brasileiros apontou que os argentinos manifestam preconceito racial em relação aos brasileiros, e se remeteu a um conhecido caso de racismo no futebol para pontuar como isso se reflete no cotidiano fronteiriço. Durante a Libertadores da América de 2005, numa partida de futebol entre um time brasileiro (o São Paulo) e um time argentino (o Quilmes), o brasileiro Grafite foi expulso de campo depois de empurrar o argentino Desábato. Grafite deixou o campo dizendo que agiu dessa maneira após ter sido chamado de *macaco* pelo argentino e prestou queixa porque foi vítima de racismo. Desábato chegou a ser detido após a partida, mas foi liberado no dia seguinte. Nosso entrevistado afirmou que “se tu cruzar com eles em dia de jogo, tu vais ouvir o mesmo tipo de coisa, é muito feio chamarem os brasileiros de *macaco*. Eles ficam até violentos sabe? E os *gendarme*⁷, mais aproveitadores ainda” (Guilherme, 43). Com isso, depreendemos que ele já testemunhou atitudes racistas dos argentinos em relação aos brasileiros na fronteira Uruguaina-Paso de los Libres.

Perguntamos a ele, então, se não havia testemunhado brasileiros se referindo a outros brasileiros da mesma forma. A isso Guilherme nos respondeu “sim, por diversas vezes, mas daí é diferente”. Perguntamos porque era diferente e ele apenas repetiu “é diferente” e, depois de uma pausa, acrescentou “é entre nós”. Com isso, compreendemos que mesmo nos revelando a existência de preconceito racial nessa fronteira, por parte dos brancos argentinos ou brasileiros em relação aos não brancos, nosso entrevistado estava indignado era com a ofensa feita pelos argentinos aos brasileiros. Ou seja, atentando para a direção tomada em sua formação

⁷ Os *gendarmes* são os policiais que protegem as fronteiras do lado argentino. Nossos entrevistados brasileiros relataram casos em que alguns desses profissionais abusaram de sua autoridade em relação aos brasileiros que transitam em solo argentino.

discursiva, para ele, o problema envolvido nesse tipo de situação está mesmo no âmbito da rivalidade entre as nações e não na questão racial. Isso porque, quando o entrevistado distingue as manifestações internas de racismo em relação às manifestações de preconceito racial por parte dos argentinos, nos permite entender que, para ele, o que torna o racismo inaceitável é o fato de ser perpetrado pelo estrangeiro. Entendemos, portanto, que o racismo medeia as relações entre brancos e não brancos nessa fronteira, sejam esses brancos argentinos ou brasileiros. Deprendemos ainda que as disputas entre Brasil e Argentina no futebol, veiculadas pelos meios de comunicação de massa, bem como a rivalidade entre essas nações, retratada *ad nauseam* na televisão brasileira, também colaboram para aumentar as manifestações de preconceito racial por parte dos argentinos em relação aos brasileiros.

Ao sublinhar a rivalidade entre brasileiros e argentinos no âmbito do futebol – caracterizando Pelé e Maradona como adversários, satirizando Maradona, ou de alguma outra forma –, a televisão brasileira participa do jogo identitário fronteiriço colaborando para o reforço das identidades nacionais, em detrimento de outras formas de identificação. Além disso, essas narrativas de gênero noticioso, humorístico ou outros, tanto quanto os próprios jogos de futebol entre argentinos e brasileiros, medeiam as relações sociais cotidianas nessa fronteira reforçando o sentido de rivalidade. Isso colabora para afastar os fronteiriços ou para imprimir às relações entre eles um caráter de conflito que se manifesta de diversas formas: agressões físicas, agressões verbais de cunho racista, extorsão por parte de autoridades, entre outras.

A exploração da rivalidade em propagandas de televisão: o caso do guaraná Antártica e das sandálias Havaianas

A exploração da rivalidade entre brasileiros e argentinos na televisão brasileira ocorre também em propagandas de produtos diversos e isso chamou a atenção de nossa amostra, que citou alguns exemplos. Encontramos a propaganda do Guaraná Antártica, veiculada na televisão brasileira na época da Copa do Mundo de 2006, sob o título “Propaganda Antártica Copa 2006” (Youtube, 2006, 33”). Nesta propaganda são exibidas imagens da seleção brasileira cantando o hino nacional num estádio de futebol, antes do jogo começar. A câmera mostra os jogadores da seleção brasileira perfilados, primeiro Ronaldo, depois Kaká e, então... Maradona. *El Pibe* aparece cantando nosso hino e usando o uniforme brasileiro como se fosse mais um jogador canarinho. Ao invés de seguir mostrando os demais jogadores, a câmera volta um pouco e para em Maradona, a fim de enfatizar o estranhamento causado por aquela imagem. Então, ocorre

uma passagem para Maradona acordando em sua cama, vestido com o uniforme argentino. Enquanto olha para a própria camisa, para certificar-se de que fora um sonho, Maradona diz “Ai! Caramba! Que pesadelo! Creio que estou bebendo muito guaraná Antártica!”. Nisso, ele olha para as latinhas de guaraná enfileiradas no seu criado-mudo. Então, Maradona apaga a luz e se deita novamente. Enquanto isso, ouvimos o narrador dizer “Os maiores craques do mundo um dia já sonharam em jogar na nossa seleção. Guaraná Antártica e seleção brasileira, ninguém faz igual”. A imagem final é constituída pelas latinhas enfileiradas no criado-mudo, o selo da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) posicionado no canto superior direito da tela, e a marca Guaraná Antártica mais o slogan “Ninguém faz igual” no canto inferior direito da tela.

Aproveitando o contexto de Copa do Mundo, a propaganda procura estabelecer a equivalência entre o Guaraná Antártica e a seleção brasileira, evidenciando-se isso pelo *slogan* “Guaraná Antártica e seleção brasileira, ninguém faz igual”. Com isso, compreendemos que a propaganda quer aproveitar a identificação dos brasileiros com a seleção, bem como a imagem positiva que eles próprios fazem de seu futebol, para construir o sentido de que o guaraná é inimitável ou inigualável por ser tão nacional quanto a seleção brasileira e tão bom quanto o futebol brasileiro. Recorrentemente a Antártica procura associar o seu produto ao sentido de bebida autêntica ou típica do país porque o guaraná é um fruto característico do clima tropical e, portanto, abundante na região tropical do Brasil. Especificamente nessa propaganda, procura-se construir o sentido de que esse produto é tão relevante para a identidade nacional brasileira quanto o futebol ou a seleção do país.

Compreendemos também que para concretizar esse objetivo, a propaganda joga o jogo das identidades, lançando mão do interdiscurso de rivalidade entre Brasil e Argentina. Ser brasileiro e não argentino, e vice-versa, é algo central na formação discursiva dessa narrativa. Para gerar a identificação do público brasileiro, essa propaganda estabelece que esse produto é tão entranhado de brasilidade que só de consumi-lo, até Maradona sonha em ser brasileiro, o que do ponto de vista dele é um “pesadelo”. Na narrativa, quando Maradona tenta atribuir sentido ao seu pesadelo, a explicação que ele encontra está associada ao excesso de consumo de uma bebida típica brasileira. Com isso, a propaganda também procura mostrar que até os argentinos reconhecem o guaraná como um símbolo nacional brasileiro.

Como vimos anteriormente, Maradona é considerado um símbolo do futebol argentino e da própria Argentina. Ao lado de Pelé, Maradona é recorrentemente transformado na personificação da rivalidade entre brasileiros e argentinos. Assim, compreendemos que a própria escolha dele para consumir o guaraná brasileiro e sonhar em fazer parte da seleção brasileira, revela que essa narrativa conta com o interdiscurso da rivalidade para concretizar o que

pretende. Para jogar o jogo das identidades, a propaganda poderia ter escolhido um jogador de qualquer outra nacionalidade que não a brasileira. Entretanto, a narrativa optou pelo argentino, e não por qualquer um deles, mas sim Maradona e tudo o que ele representa nas disputas entre o Brasil e a Argentina no âmbito do futebol. Compreendemos ainda que, ao acionar o imaginário social brasileiro com respeito à rivalidade entre brasileiros e argentinos, a propaganda reafirma essa rivalidade.

Outra propaganda que encontramos, é a do chinelo ou da sandália Havaianas, veiculada na televisão brasileira em 2009, sob o título “Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos” (Youtube, 2009, 30”). Com o objetivo de distinguir o produto de qualquer outro chinelo ou sandália, ele é chamado apenas de havaianas na propaganda. Nessa narrativa, o cenário é uma praia brasileira onde se desenvolve um diálogo entre Lázaro Ramos e um homem que trabalha num bar montado na praia. Lázaro Ramos, que é uma figura pública no Brasil em decorrência de seu trabalho como ator, participa da propaganda como ele mesmo. No cenário é possível avistar outras pessoas passando com suas pranchas de *surf* ou tomando sol, e também um cliente do bar sentado ao fundo da cena.

O homem que trabalha no bar, posicionado atrás do balcão, diz “e aí Lázaro?”, e Lázaro responde “ô meu irmão, e aí beleza?”. Em seguida, o homem do bar comenta “sua Havaianas é igual à minha” e mostra o seu pé calçando uma havaiana. Então, Lázaro responde também mostrando os pés com suas havaianas: “É, né? Mas você que é feliz, pode trabalhar todo dia com a sua”. A seguir, o homem do bar faz um comentário que leva o diálogo para outra direção. Ele diz: “Isso aqui é que é escritório, né? Só não entendo um país como este passar tanta dificuldade”. Lázaro concorda dizendo “como é que pode, né? Um país rico desse com tanto problema.”

Em seguida, um cliente que até então parecia ser apenas um figurante diz em espanhol: “Eu concordo com vocês. Não compreendo como o Brasil tem tanto problema”. Imediatamente, Lázaro e o homem do bar olham para ele com desdém e contestam o comentário. Com isso, a propaganda gera comicidade, porque ao contestarem a fala do rapaz, os dois estão invalidando os comentários que eles mesmos acabaram de tecer. O homem do bar diz “que problema, rapaz?” e Lázaro complementa acentuando o tom de reprovação “é o que, rapaz?”. O homem do bar continua “tem problema aonde, rapaz?” e Lázaro complementa “esse país é maravilhoso, é perfeito, rapaz, tá maluco?”. O homem do bar ainda diz em tom de indignação “me aparece cada uma!”. Então, o narrador finaliza dizendo “Havaianas, orgulho do Brasil!”, enquanto é construída uma imagem na qual diversas havaianas amarelas, azuis e verdes formam a bandeira do Brasil e, em destaque, há uma havaiana rosa com o nome da marca e o endereço do *site*.

Compreendemos que a Havaianas também procurou associar o seu produto à identidade nacional brasileira, atribuindo a ele o sentido de símbolo nacional. Isso se evidencia quando a Havaianas promove o seu produto com o *slogan* “Orgulho do Brasil!”. Bem como com o fato de a propaganda terminar com uma bandeira brasileira formada por havaianas – o maior símbolo oficial da nação. Isso se evidencia também com a formação discursiva da narrativa que, tal como a do Guaraná, lança mão do jogo das identidades para concretizar o que pretende, sublinhando ainda a rivalidade entre brasileiros e argentinos.

O jogo das identidades se revela na propaganda quando a identidade nacional é reforçada diante do estrangeiro. A narrativa enfatiza que o orgulho do Brasil é enaltecido diante dos “de fora”, mostrando que dois consumidores de havaianas podem ser críticos em relação aos problemas de seu país, mas diante do “outro”, irão defendê-lo. Isso fica evidente na propaganda quando um rapaz que fala espanhol endossa as críticas que acabou de ouvir dos próprios brasileiros acerca de seu país. E, diante do comentário do estrangeiro, os brasileiros mudam de postura apontando que o Brasil é “perfeito” ou “maravilhoso”, sem “problema” e sugerindo que afirmar o contrário é coisa de “maluco”.

Nessa propaganda não foi utilizada a imagem de um argentino mundialmente conhecido como o Maradona. Mesmo assim, nossa amostra reconheceu imediatamente o estrangeiro como um argentino. Principalmente porque “o rapaz de cabelo cumprido, falando espanhol, em praia brasileira, deixou os caras mordidos demais para ser qualquer outro que não o argentino” (conforme a argentina Felícia, 25). Com isso, compreendemos que além da língua espanhola, do estilo do cabelo e do hábito de fazer turismo na costa brasileira, o que identifica, definitivamente, o estrangeiro retratado na propaganda como um argentino é a rivalidade que caracteriza as atitudes de Lázaro Ramos e do homem do bar em relação a ele, depois de seu comentário crítico sobre o Brasil. Compreendemos, portanto, que essa propaganda também lança mão do interdiscurso da rivalidade entre brasileiros e argentinos para concretizar o seu propósito, e ao fazer isso, reafirma essa rivalidade.

Ao rever conosco essas duas propagandas, nossa amostra apontou que sobre a propaganda do Guaraná Antártica “os argentinos ficaram fulos da vida com isso aí. Eles são muito orgulhosos, e nós tiramos muito sarro com eles por causa disso, é lógico” (conforme o brasileiro Guilherme, 43), que “essa propaganda é genial, tu precisavas ver o choque que foi para o pessoal de Libres, todo mundo rindo disso aqui em Uruguaiiana e eles de cara virada, transtornados porque não tinha[m] o que responder diante das gozações, depois de tanto eles endeusarem o Maradona como o mais argentino dos argentinos” (conforme a brasileira Aline, 37), que “essa molecagem do Maradona nos custou caro, só isso que tu precisa saber, nós aqui

de casa ficamos dias sem ir para Uruguaiana porque soubemos que estavam terríveis com os argentinos” (conforme o argentino, Cristiano, 54) e que “os brasileiros faziam questão de vir aqui e comentar a propaganda e rir, era muito desagradável” (conforme o argentino Bruno, 39).

Sobre a propaganda das Havaianas, nossa amostra comentou que “essa foi mais engraçada porque não ridicularizaram em nada os argentinos, aproveitaram foi a nossa rixa” (conforme a argentina Gabriela, 48), que “o brasileiro realmente não pode ouvir argentino falando um ai do Brasil que já se transforma” (conforme a argentina Soledad, 67), que “o brasileiro tem muito orgulho de seu país, a gente vê muito isso, tudo é para fazer engrandecer o país, é a havaianas, o guaraná, e aqui mesmo, a gente vê que o brasileiro consome muito mais o que é brasileiro do que o que é de fora” (conforme o argentino Cristiano, 54), que “olha, na praia é assim mesmo, é eles para lá e nós para cá, qualquer coisinha dá discussão com argentino quando eles estão passando o verão aqui, principalmente entre os jovens” (conforme a brasileira Lia, 65) e que “como te disse, a rivalidade entre nós não tem fim, isso é a prova do que eu estou dizendo, já banalizou inclusive, esse negócio de argentino e brasileiro não se entenderem” (conforme o brasileiro Pedro, 73).

A partir das colaborações de nossa amostra compreendemos que eles mesmos entendem que essas propagandas são construídas com base na caracterização constante dos brasileiros e dos argentinos como rivais no imaginário social argentino e brasileiro. Compreendemos também que essas propagandas, tal com outras representações televisivas que sublinham essa rivalidade, participam do jogo identitário fronteiriço reforçando as identidades nacionais em detrimento de outras formas de identificação. Depreendemos também que, especialmente quando essas representações se constroem fazendo uso da figura de Maradona, considerado um símbolo da nação argentina, elas colaboram para gerar o afastamento entre os brasileiros e argentinos que vivem nessa fronteira, ou para imprimir às relações entre eles um caráter de conflito.

Considerações Finais

Evidentemente, a participação da televisão brasileira na fronteira Brasil-Argentina não se resume ao reforço das identidades nacionais nem essa televisão constitui-se como uma mediação que só faz aumentar as distâncias simbólicas entre brasileiros e argentinos ou reforçar um caráter de rivalidade nas relações entre eles. Ela mesma apresenta algumas exceções com relação às representações que constrói sobre as relações argentino-brasileiras, ou da Argentina e

de seu povo – elas ocorrem, especialmente, na ficção televisiva e em casos nos quais brasileiros e argentinos partilham interesses comuns ou apresentam esforços de cooperação.

Além disso, não podemos perder de vista que a realidade da região fronteira é multimedida – tal como compreendemos a partir do estudo dessa realidade e da leitura que fizemos de Martín-Barbero (2001) – e nem sempre os sentidos produzidos pela televisão brasileira predominam no imaginário dos fronteirões. Precisamos considerar também que as identidades culturais que vicejam na região são plurais e móveis – tal como compreendemos a partir de nosso estudo de caso e da leitura que fizemos de Hall (1999) e de Geertz (2001) –, assim, a cultura nacional brasileira e argentina não são as únicas matrizes de significados relevantes naquele contexto. Dependendo, ainda, da conjuntura social, econômica, política e cultural, as apropriações e usos que os fronteirões fazem das representações televisivas varia, o jogo das identidades culturais se altera e o tom das relações entre brasileiros e argentinos também muda.

Considerando justamente todas essas variáveis que enunciamos, próprias da complexidade e heterogeneidade da realidade contemporânea, podemos afirmar que as narrativas da televisão brasileira participam do jogo identitário, preponderantemente, reforçando as identidades nacionais brasileira e argentina. E, ainda, imprimindo às relações sociais entre brasileiros e argentinos que vivem na fronteira um caráter de afastamento ou de conflito. Isso porque, não podemos deixar de constatar que o interdiscurso da rivalidade predomina na formação discursiva da maior parte das narrativas construídas na televisão brasileira com respeito às relações argentino-brasileiras, à Argentina ou aos argentinos. E isso medeia as apropriações e usos que os fronteirões fazem dessas narrativas. Observamos essa hegemonia em inúmeras narrativas de gênero noticioso acerca dos desacordos que envolvem o Mercosul e, especialmente, nas representações televisivas relacionadas ao futebol e aos craques Pelé e Maradona que apresentamos nesse artigo.

Atentando para as colaborações de nossa amostra com respeito à caracterização das relações argentino-brasileiras como de rivalidade na televisão, reiteramos que, em boa medida, essa caracterização se fundamenta na realidade. A própria observação que realizamos no cotidiano fronteiro e os próprios entrevistados nos fornecem elementos para confirmar isso. Por outro lado, essa mesma observação e as apropriações e usos que nossa amostra faz das representações televisivas brasileiras também nos fornecem elementos para compreendermos que essa realidade entranhada de rivalidade se configurou historicamente com a participação, dentre outros fatores, da ação dos Estados nacionais, das disputas no futebol e dos próprios meios de comunicação de massa que reafirmam constantemente essa caracterização.

Ao fazer uso do interdiscurso da rivalidade para propor o sentido predominante em suas narrativas – sejam elas de gênero noticioso ou humorístico, e mesmo em propagandas como a do Guaraná Antártica e a das sandálias Havaianas –, a televisão brasileira acessa o imaginário nacional, joga o jogo das identidades culturais e, ao fazer isso, reforça esse discurso de rivalidade que já faz parte da realidade das relações argentino-brasileiras. Discurso que, em uma região de fronteira entre o Brasil e a Argentina, onde brasileiros e argentinos consomem essas narrativas, colabora para o reforço das identidades nacionais dos dois povos – tal como evidenciaram as apropriações e usos que nossa amostra fez dessas representações televisivas que envolvem o futebol e, especialmente, aquelas que envolvem Pelé e Maradona. Mais do que isso, o discurso de rivalidade que tece essas narrativas da televisão brasileira, quando consumido pelos fronteiriços, medeia as relações sociais na região. Colaborando para diminuir a sociabilidade entre brasileiros e argentinos, ou para conferir a essas relações um caráter conflitivo – tal como evidenciaram também as colaborações de nossa amostra, que ao se apropriar dessas narrativas que envolvem o futebol, nos informou sobre situações em que brasileiros e argentinos precisam evitar o cruzamento da fronteira e outras em que as relações entre eles é marcada pela agressividade, pelo preconceito e pelo abuso de autoridade.

Referências Bibliográficas

- BRANDALISE, R. **A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai a Argentina e o Uruguai**. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço. Tese de Doutorado, Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: Acervo da USP, 2011.
- COLLIER JR, J. **Antropologia Visual**: a fotografia como técnica de pesquisa antropológica. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973.
- GEERTZ, C. **Uma nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HAGUETE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.
- THIOLLENT, M. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1980.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.