

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Regina Helena Giannotti

Marca-território Brasil: um vetor de poder para projeção comercial, cultural e política da Nação

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2013

Regina Helena Giannotti

Marca-território Brasil: um vetor de poder político para projeção comercial, cultural e política da nação

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em **Comunicação e Semiótica**, sob a orientação do(a) Prof.(a), Dr.(a) – **José Amálio Pinheiro**

São Paulo
2013

Banca Examinadora

Agradecimentos

Agradeço à todos aqueles que acreditaram em minha capacidade e em minha dedicação para finalizar uma dissertação como essa.

Agradeço ao meu irmão Fábio por ter sido compreensivo nos momentos em que eu lhe dizia que precisava escrever.....pela companhia, pelo afeto. Eu te amo!

À minha mãe que apesar de não estar mais entre nós, seguramente, estará no melhor assento da sala assistindo a minha defesa. Aliás, ela sempre estará no assento mais privilegiado da casa.

À CAPES pela bolsa de estudos sem a qual não sei se teria tido os recursos necessários para finalizar mais essa etapa de minha vida.

Aos amigos todos, mas em especial, Maurício Demichelli e Allan Koslakowski pelo incentivo, e Adalto Moraes de Souza pela paciência e correção dos textos.

Ao meu orientador, Prof^o Amálio, pelas conversas, pelo auxílio e pela disposição em me guiar.

A todos os docentes com os quais tive o privilégio de ter aulas, pois sem seus conhecimentos não teria feito as reflexões que fiz nem tampouco teria encontrado soluções para os desafios que um processo de pesquisa sempre nos traz.

Aos colegas de mestrado que fiz ao longo do caminho, pelos seminários que pudemos fazer juntos, pelas discussões que os trabalhos em grupo costumam gerar, pelas risadas e pelos cafés que tomamos juntos.

Por fim, aos colegas de trabalho pela compreensão nos momentos em que precisei me dedicar inteiramente ao processo de escrita e leitura.
Obrigada à todos!

Sumário

Considerações iniciais	6
Capítulo 1 – A definição de <i>marca-território</i>	10
1.1 A relevância da <i>marca-território</i> e sua relação com a imagem pública.....	15
1.2 A inserção do objeto na práxis da comunicação.....	23
1.3 O conceito de Nação e o debate entre cultura e povo.....	27
1.4 O pensamento mestiço e o esboço da “identidade nacional brasileira”	33
Capítulo 2 – O partido arquitetônico da <i>marca-território</i> Brasil	43
2.1 – A imagem do Brasil no exterior	64
2.2 – O “retrato” de um país “emergente”.....	88
2.3 – A conjugação da “Cultura” aos diferentes órgãos governamentais.....	96
Capítulo 3 – A crítica <i>Brasil: o país da diferença, mas não do atraso</i>	100
4. Considerações Finais	124
Referências Bibliográficas.....	127

Figuras

Figura 1: <i>Ranking</i> da riqueza das Nações em 1994.....	18
Figura 2: <i>Ranking</i> da riqueza das nações em 2002.....	19
Figura 3: <i>Ranking</i> da riqueza das nações em 2010.....	21
Figura 4: mapa das mediações/ Fonte: Martin-Barbero (2009, p.16).....	26
Figura 5: Relação de marcas-território em uso.....	46
Figura 6: Arquitetura de <i>marca-território</i>	48
Figura 7: Hexágono da <i>marca-território</i>	49
Figura 8: Percepções de americanos, suíços, turcos e ingleses sobre o Brasil	58
Figura 9: Percepções de australianos, alemães, canadenses e chineses sobre o Brasil ..	59
Figura 10: Percepções de egípcios, franceses, italianos e indianos sobre o Brasil.....	60
Figura 11: Percepções de sul-africanos, argentinos, sul-coreanos e japoneses sobre o Brasil.....	61
Figura 12: Percepções de mexicanos, poloneses, russos e dos próprios brasileiros sobre o Brasil.....	62
Figura 13: Guia Turístico do Brasil – 1971	74
Figura 14: Interior do Guia Turístico do Brasil de 1973	75
Figura 15: Interior do Guia Turístico do Brasil de 1973	75
Figura 16: Década de 70 – A valorização do Carnaval	76
Figura 17: Valorização do Carnaval – 1975	76
Figura 18: Guias Turísticos do Brasil em 1977 e 1978	77
Figura 19: Anos 80 – a década da mulher e do futebol (1983)	78
Figura 20: Anos 80 – a década da mulher e do futebol (1988)	79
Figura 21: Década de 80 – a valorização do futebol	79
.....	79
Figura 22: Década de 90 – a valorização do Ecoturismo	81
Figura 23: Década de 90 – a valorização e a diversificação do turismo (1996).....	82
Figura 24: Década de 90 – a valorização e a diversificação do turismo (1999).....	82
Figura 25: Década de 90 – Campanha de Combate ao Turismo Sexual (em inglês)	83
Figura 26: Campanha de Combate ao Turismo Sexual (em português).....	84
Figura 27: 1999-2002	85
Figura 28: Os novos ícones do turismo no Brasil (2002-2004).....	85

Figura 29: Marca Brasil, utilizada pelo Ministério do Turismo para promover destinos indutores de turismo do país.....	86
Figura 30: Marca-território Brasil, utilizada pelo governo federal brasileiro	86
Figura 31: Esquema do deslocamento e da tensão em curso	111
Figura 32: Capa da revista <i>The Economist</i> com a metáfora da “decolagem”	122

Tabelas

Tabela 1: Sumário de conclusões sobre os efeitos de imagem de país de origem	52
Tabela 2: Ordenação das médias das dimensões da imagem do Brasil.....	54
Tabela 3: Situação do Brasil nas eras FHC e Lula	122

Resumo

A presente dissertação tem como objeto de estudo a marca-território utilizada pelo governo federal brasileiro na projeção comercial, política e cultural do país frente aos demais. Indaga-se aqui se a marca utilizada pelo governo pode ser considerada um vetor de poder, e se ela carrega consigo o conjunto de significados e sentidos que o país possui, conforme objetivos propostos pelo DIVULG (órgão responsável pela imagem pública do país). O objetivo geral é analisar de que forma, uma cultura mestiça como a brasileira, vem sendo articulada, interna e externamente, para “renovar o imaginário existente” do Brasil. Como problema de pesquisa, propõe-se investigar as razões pelas quais as instituições políticas brasileiras negligenciam a força que a marca-território tem ao desenvolverem suas estratégias políticas. Terá como objetivo específico avaliar se as metas estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, aprovado em dezembro de 2011 e publicado em junho de 2012, em comparação com o material utilizado pelo Ministério das Relações Exteriores são capazes de promover a renovação desejada. Para compreender a função da marca de uma nação, não apenas do ponto de vista mercadológico, mas associado à imagem pública e a reputação, utilizaram-se como base metodológica autores que traçam esse paralelo como Simon Anholt, Sheerman, Macrae, Parkinson, Leslie de Chernatony e Keith Dinnie. Para compreender a peculiaridade do Brasil do ponto de vista cultural utilizou-se como base metodológica autores como Serge Gruzinski, Boaventura de Souza Santos e Jesus Martin-Barbero. O viés de análise na presente dissertação é a político-econômica, pois permite evidenciar como o Estado se vale da *marca-território* como símbolo tradutório e produtor de sentidos em suas estratégias políticas de consolidação de imagem pública, e como vetor de poder em pleno século XXI. O mesmo viés também permitirá outras abordagens como, por exemplo, a cultural. As pretensões por trás desse vetor de poder estão muito além da simples preocupação em atrair turistas; essas incluem a atração de investidores, a manutenção de credibilidade, a revisão de indicadores aferidos por agências de crédito, o incremento de parcerias multilaterais, a promoção e o incremento do comércio de produtos e serviços e, principalmente, o fomento cultural. Os Estados têm investido boa dose de recursos e energia para desenvolver e projetar seus países no complexo contexto das relações internacionais. Do ponto de vista metodológico utilizou-se pesquisa bibliográfica e levantamento de materiais específicos junto ao governo federal. **Palavras-chave:** marca-território, vetor de poder, processos identitários, comunicação, mestiçagem cultural.

Abstract

This essay aims to study the nation-brand used by the Brazilian Federal Government in the commercial, political and cultural development of the country compared to others. At this point, one wonders whether the brand used by the government could be considered a vector of power and if it carries the set of meanings and feelings that the country has according to the objectives as proposed by DIVULG (agency that is responsible for the country image). The overall goal is to examine how a mixed culture as the Brazilian culture has been articulated internally and externally to “renew the existing imagery” of Brazil. As a research problem, it is proposed to investigate the reasons why the Brazilian political institutions overlook the strength that has marked territory to develop their political strategies. It will aim to assess whether the specific goals established in the National Culture Plan, approved in December 2011 and published in June 2012, compared to the material used by the Foreign Ministry are able to promote the desired renewal. In order to understand the function of a nation brand, not just the marketing point of view, but associated with the public image and reputation, it has been used as a methodological basis authors that draw this parallel as Simon Anholt, Sheerman, Macrae, Parkinson, Leslie de Chernatony and Keith Dinnie. In order to understand the uniqueness of Brazil’s cultural point of view it was used authors such as Serge Gruzinski, Boaventura de Souza Santos and Jesus Martin-Barbero, as a methodological basis. The bias analysis in this dissertation is the political and economic features, as it allows to show how the State draws the nation-brand as a translational symbol and a meaning producer on a strategy to consolidate the public image, and as a vector of power in the XXI century. The same bias will also allow other approaches, for example, the culture. The intentions behind this vector of power are far beyond the simple concern to attract tourists. These intentions include the investors’s attractions, maintaining credibility, the indicators’s review measured by credit agencies, multilateral partnership increment, promotion and growth of trade in goods and services, and especially, cultural fostering. The States have invested a good deal of researches and energy to develop and design their countries in the complex context of international relations. From the methodological point of view, it was used literature review and a survey on specific materials, together with the federal government.

Keywords: nation-brand; vector of power; identity processes; communication; cultural miscegenation.

Considerações iniciais

Figuram hoje como Estados-membro da ONU – Organização das Nações Unidas – 193 países. Desses, conforme aponta o último relatório divulgado pela *Future Brands 2012-2013*, 111 desenvolveram suas respectivas *marcas-território* com o propósito de projetar seus países no complexo contexto das Relações Internacionais. Essa profusão de *marcas*, ao mesmo tempo em que fascina, também abre um campo muito amplo de estudos para compreender-se esse “fenômeno”, que tem movimentado tantos Estados nessa direção. Que motivos desencadearam essa avalanche de *marcas*? Seriam elas o “novo” recurso dos Estados para fazer frente uns aos outros nessa complexa trama de relações que permeiam o século XXI? Que intenções estão escondidas nessas “inocentes” representações gráficas? Foram questionamentos como esses que levaram a autora da presente dissertação a desenvolver a pesquisa sobre o tema: a *marca-território Brasil*.

Apesar da escassez de material teórico-científico específico sobre assunto, a pesquisa documental e bibliográfica realizada permitiu a coleta de informações e impressões muito ricas sobre a forma com que essas *marcas* veem sendo utilizadas pelos Estados para projeção comercial, cultural e política. Após esse primeiro contato, levantou-se a hipótese que sustenta essa dissertação: a de que a atual *marca* utilizada pelo governo federal brasileiro na projeção comercial, política e cultural do país frente aos demais seja um vetor de poder político; e, como tal, merecia uma investigação detalhada. Indagou-se também se essa *marca* seria capaz de carregar o conjunto de sentidos e significados que o Brasil possui.

Ao relacionar os objetivos que poderiam ser desenvolvidos, identificou-se como objetivo geral a análise acerca da forma como uma cultura mestiça, como a brasileira, vem sendo articulada, interna e externamente, para “renovar o imaginário existente do Brasil” no exterior. Como objetivo específico, procurou-se avaliar se as metas estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, comparado ao material de divulgação utilizado pelo Ministério das Relações Exteriores, são efetivamente capazes de promover a renovação desejada pela Coordenação de Divulgação – o DIVULG. Passou-se, então, a entender que o problema de pesquisa residia na forma negligente com que as

autoridades governamentais brasileiras têm conduzido suas estratégias políticas para alcançar tais objetivos.

Diante da complexa temática, foi preciso primeiramente compreender a função que essas *marcas* assumem quando são transferidas para o contexto dos Estados e a maneira pela qual elas se relacionam com a imagem pública. Para esse propósito, a pesquisa buscou como base metodológica autores que traçam esse paralelo, tais como, Simon Anholt, Sheerman, Macrae, Parkinson, Leslie de Chernatony e Keith Dinnie. Mas, apenas essa etapa não responderia à peculiaridade da *marca* em estudo: “Brasil”. Foi preciso, assim, compreender qual era a peculiaridade brasileira do ponto de vista cultural, razão por que também foram utilizados autores como Serge Gruzinski, Boaventura de Souza Santos e Jesus Martin-Barbero. O objeto da presente pesquisa também exigiu um viés de análise político-econômico que permitisse evidenciar a forma pela qual o Estado vale-se da *marca-território* tanto como símbolo tradutório e produtor de sentidos em suas estratégias políticas de consolidação de imagem pública, quanto como vetor de poder em pleno século XXI. Vale dizer que esse viés também permitiu outras abordagens, por exemplo, a cultural.

As pretensões desse vetor de poder tendiam para além da simples preocupação de atrair turistas. Também era objetivado: atrair investidores, manter a credibilidade, rever os indicadores aferidos por agências de crédito, incrementar parcerias multilaterais, promover e incrementar o comércio de produtos e serviços e, principalmente, fomentar a cultura. Os Estados têm investido boa dose de recursos e energia para desenvolver, tanto quanto projetar, seus países no complexo contexto das relações internacionais.

A redação desta pesquisa foi estruturada em três capítulos, visando não apenas esclarecer a complexidade do tema como também lançar um novo olhar sobre a *marca-território Brasil*. Espera-se que este estudo seja uma fonte de informação e consulta para outros pesquisadores que queiram aprofundar o tema sob novos olhares e perspectivas.

No capítulo I, faz-se um paralelo entre o conceito de *marca* comumente utilizado na publicidade e propaganda e o conceito de *marca* aplicado aos Estados, evidenciando, com isso, que o foco das atenções dessas *marcas* recai mais sobre sua “essência” do que sobre sua representação gráfica. A intenção desse paralelo é pontuar a

complexidade que as *marcas* adquirem nesse contexto, para, então, destacar a razão de elas estarem necessariamente associadas à imagem pública e à reputação, que tanto preocupam os Estados atuais. O paralelo é também necessário para situar o leitor quanto a inserção do objeto na práxis da comunicação, pois resvalaria-se sobre isso cedo ou tarde. Para atender a esse propósito, é feita a releitura do mapa das mediações proposto por Martin-Barbero o qual é, entretanto, aprofundado apenas no capítulo III, momento em que foi possível reatar o nó de toda essa trama.

Esse mesmo capítulo também historicizou o conceito de nação e o debate entre cultura e povo, já que, para desenvolverem-se *marcas*, é preciso conhecer o construto sobre o qual elas se assentarão. Esse debate, diga-se, esbarra na questão identitária, a qual consolidou os Estados-Nação do mundo ocidental, mas a qual, por razões muito particulares, nunca foi consolidada no Brasil. Por isso, a realidade brasileira é demarcada, abordando-se o pensamento mestiço e seus desdobramentos na América Latina.

Quanto ao cerne da questão brasileira, qual seja, *tupi ou not tupi*, o capítulo II abre um espaço para a abordagem sobre o partido arquitetônico em torno do qual está desenvolvida a *marca-território Brasil*. Assim, são tecidas reflexões que clareiam como a imagem de país dos 5S's consolidou-se no exterior e que ações são precisas para promover-se “a renovação do imaginário existente do Brasil”. Para tanto, utiliza-se a periodização histórica desde os anos 30 até os dias atuais, pois, sem esse espaço de tempo, não se entenderiam as razões pelas quais o governo federal brasileiro objetiva promover tal renovação tanto no universo imagético quanto imaginário.

É ainda no capítulo II onde se apresentam os dados sobre as impressões que mais de vinte países têm sobre o Brasil, suas “potencialidades” e “fragilidades”, todas elas baseadas nos estudos mencionados. Nesse mesmo capítulo, privilegia-se apenas a leitura linear, isto é, desprovida de qualquer julgamento de valor, sobre as metodologias – e suas eventuais fragilidades – usadas na medição dessas impressões, já que é no terceiro capítulo desta dissertação onde se encontra a leitura mais aprofundada. Também, apresentam-se e comparam-se os materiais hoje utilizados pelo MRE para promover o país no contexto internacional e, finalmente, explicitam-se as metas contidas no Plano Nacional de Cultura com o propósito de avaliar a sua consonância com os demais órgãos envolvidos no processo de promoção e zelo da imagem do país.

O terceiro e último capítulo ocupa-se de uma leitura crítica acerca das implicações que as *marcas-território* podem ter quando são transferidas para o contexto dos Estados. Nesse capítulo, mostra-se a preocupação de estudiosos da história, da função e dos papéis desempenhados pelos Estados nas sociedades com relação, especialmente, ao futuro que parece estar a eles reservados. O capítulo também procura demonstrar que as *marcas-território* são muito mais do que uma mera representação gráfica: que são, na verdade, uma construção discursiva da qual os Estados utilizam-se para legitimar suas ações políticas. Longe de esgotar a temática, a presente pesquisa é o passo inicial para os que se interessam pelo assunto.

Capítulo 1 – A definição de *marca-território*

O primeiro capítulo desta dissertação tem por objetivo conceituar o termo *marca-território*. Para tanto, serão comparadas as definições mercadológicas existentes afim de estabelecer a relação necessária entre conceito de *marca-território* e os de reputação e imagem pública das nações.

Antes de definir o termo, é necessário observar que a maioria das definições de marca assentam-se, invariavelmente, em dois campos: aquele em que ênfase é dada à manifestação visual; e aquele - mais aprofundado - em que as definições envolvem a essência das marcas. Em ambos os campos, as definições de marcas mais citadas são aquelas segundo as quais se sugere que uma “marca bem sucedida” seja “*um nome, um termo, um signo, um símbolo, um desenho, ou a combinação desses elementos, que identificam um produto ou um serviço de uma determinada organização como sendo uma vantagem diferencial sustentável*”. (Dinnie 2009, p.14). A AMA – *American Association of Marketing* – oferece uma definição similar “*um nome, um termo, um símbolo, um signo, um desenho ou a combinação deles com o propósito de identificar produtos e serviços de uma organização ou de um grupo de empresas, e para diferenciá-los de seus concorrentes*”.

Enquanto as definições mais citadas consideram apenas a perspectiva do fabricante dos produtos, autores como Sheerman, Macrae e Parkinson (1995, p.13-20) incluem a perspectiva dos consumidores, afirmando que “*uma marca representa uma combinação única de características e de valor agregado, ambos funcionais e não funcionais, que tem um significado relevante, que está intimamente ligado à marca, à consciência intuitiva ou consciente*”. Outra perspectiva similar é apontada por Lynch e Chernatony (2004, p.403-419) quando afirmam que uma “*marca é um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única e bem-vinda entre um comprador e um vendedor*”.

Sabe-se que marcas não existem no vácuo e , portanto, para serem bem sucedidas, precisam se apoiar em um construto pre-existente. Tal construto representa o conjunto geral de ideias, crenças e sentimentos típicos de um período específico da história em que, por exemplo, cultura popular e tendências sociais exercem influência direta sobre as marcas. Se há uma mudança profunda e significativa no tecido social, a

mensagem que as marcas carregam são colocadas automaticamente em sintonia com o novo comportamento dessa transformação. No “Manifesto das marcas”, de Grant (2006, p.20), ele afirma que “*as marcas são um conjunto estratégico de ideias culturais*”. Se as marcas representam esse conjunto estratégico de ideias culturais, não é surpresa que o conceito tenha se estendido para outras áreas, como o de nações.

Assim como as corporações utilizam as marcas como forma de diferenciar seus produtos e serviços dos demais concorrentes, as nações também o fazem com a mesma meta: atrair “consumidores” internos e externos. É importante ressaltar que os consumidores a que as nações precisam atrair são cidadãos; quer sejam eles da própria nação, quer sejam de outras. A competição, nessa esfera, não se deve apenas à comercialização de produtos ou serviços, mas também à atração que as nações podem exercer sobre investidores, turistas, acordos políticos e econômicos com blocos supranacionais, atração de mão-de-obra qualificada, a credibilidade internacional, os rebaixamentos internacionais, os pedidos de ajuda internacional e o gerenciamento do patrimônio do Estado.

Por mais que os profissionais da área de marketing e gerenciamento de marcas possam instigar corporações a desenvolverem estratégias de marca, símbolos e signos que diferenciem seus produtos dos demais, são os consumidores que fazem a tradução daquilo que esse elemento gráfico possa, pretensamente, almejar. Os consumidores são aqueles que formam uma visão mental da marca; são eles que atribuem significado àquilo que slogans, símbolos e campanhas possam conter. Tal observação é demasiadamente importante quando se associa a ideia de marca à de nações, pois, da mesma forma que os consumidores o fazem, os cidadãos atribuem um conjunto de significados e sentidos a elementos simbólicos que uma nação possa querer relacionar à sua reputação e imagem pública. A existência de estereótipos, eventualmente entrenchados na mente dos cidadãos, pode representar um obstáculo na consolidação de sentidos que uma marca possa almejar. A marca e os sentidos a ela atribuídos residem, exclusivamente, na mente de seus “consumidores”, ou melhor, no imaginário deles.

Entretanto, a aplicação do conceito de marcas ao de nações requer, do ponto de vista ético, consciência acerca dos limites de sua abrangência e o do quão apropriado é tratá-la como tal. Compete, portanto, definir *marca-nação* e distingui-la do efeito do

país de origem visto que há muita confusão quanto à terminologia. *Marca-território* é definida por Dinnie (2009, p.15) como “*the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*”^{1, 2}. Tal definição nos remete ao caráter multifacetado que as marcas-território possuem e a como estão ligadas à pretensão de os Estados utilizarem a “identidade nacional” para consolidarem-se. Como marcas, as nações contam com um arcabouço cultural muito mais rico e profundo do que qualquer outro produto ou serviço possa ter, o que confere a elas um poder imenso e ainda pouco explorado. Ora, se são os consumidores os que atribuem sentidos aos símbolos, também são os cidadãos os que atribuem sentidos às *marcas-território*, cuja criação e controle não se restringem a meras funções mercadológicas, mas envolvem também os sentidos atribuídos por esses cidadãos. Dinnie (2009, p. 84) também define o efeito do país de origem como “*the effect that a product or service’s origin has on consumer attitudes and behaviour towards that product or service*”³.

O fato é que o efeito do país de origem associou, ao longo do tempo, certos produtos e serviços a determinados países. Por exemplo, é prática comum aceitar a ideia de que os melhores perfumes sejam os franceses; de que os melhores uísques sejam os escoceses; de que os melhores relógios sejam os suíços; de que a melhor moda seja a italiana; de que o melhor café seja o colombiano; de que a melhor tecnologia seja a japonesa. O significado e o sentido atribuídos pelos consumidores à procedência de determinados produtos é inquestionável e ligaram-se à imagem dos países de forma ineludível. Ainda que muitos desses produtos já não sejam produzidos em seus países de origem, essas associações ainda são impressões vivas no imaginário deles.

A noção de país de origem foi utilizada pelas nações no século XIX como forma de consolidar a tradição e definir os primeiros traços de suas identidades. Os ingleses foram os que, a peder de vista, melhor utilizaram a ideia de país de origem. Até hoje, o ritual do chá das cinco é relacionado à tradição inglesa, mas o chá foi introduzido na Inglaterra depois que o Ceilão fora colonizado pelos ingleses. As peças de cashimire, também associadas aos ingleses eram produzidas, de fato, pelos indianos da região da

¹ Todas as traduções são livres.

² Tradução livre: “uma mistura única e multidimensional de elementos que fornecem à nação diferenciação cultural e relevância fundamentada para todos os seus públicos-alvo”.

³ Tradução livre: “o efeito que a origem de um produto ou um serviço tem sobre as atitudes e comportamentos de seus consumidores”

Cashemira. A França, por causa da instabilidade interna criada pela revolução e pela Era napoleônica fez com que o país entrasse na cauda da revolução industrial restando aos franceses a produção de artigos de luxo, pois , ingleses, alemães, portugueses e holandeses já dominavam a produção de tecidos, a comercialização de alimentos e especiarias, a produção de insumos da química fina, etc. A capacidade produtiva instalada gerou um excedente de produção que obrigou os países a buscarem novos mercados consumidores e, conseqüentemente, lançou-os no período conhecido por imperialismo. As pretensões imperialistas foram além da busca por novos mercados consumidores: não só novos territórios, mas também novas fontes de matéria-prima e novos consumidores, essas pretensões permitiram que os interesses capitalistas se sobrepujassem aos interesses nacionais, ligando, inexoravelmente, a promoção dos países a seu *modus vivendi*⁴ em todas as regiões conquistadas. O que se pode concluir é que há uma relação de simbiose entre as marcas e o efeito do país de origem.

Mais do que uma simbiose, a relação existente entre a imagem de um país e os rumores e especulações sobre sua reputação pode tanto auxiliar como prejudicá-los. Quem relata essa relação é Dinnie (2009) quando apresenta os resultados parciais dos estudos desenvolvidos pela Suíça entre 2001 e 2006. No período entre 1995 e 2000, a Suíça foi vítima de rumores que afetaram sua reputação e imagem pública, especialmente por parte dos Estados Unidos. O fato de ser a maior detentora de contas inativas de judeus do período pós II Guerra Mundial maculou sua reputação, pois seu sistema de governo federalista confere, relativamente, pouco poder sobre questões de escopo do governo federal. O estudo foi conduzido por uma universidade suíça e aplicado em vários países por agências de pesquisa locais. Apesar de a questão chave ao redor da imagem do país ter sido encarada como uma relação entre produto e origem, outras características, como, turismo, promoção econômica, desenvolvimento das exportações e promoção de valores nacionais, também incidiram sobre os estudos, segundo conclui o autor.

Os resultados parciais apresentados no estudo consideraram a avaliação da estrutura da marca Suíça em várias dimensões e em comparação com outros países.

⁴ “Modus quer dizer modo, maneira, atitude, caráter; Vivendi quer dizer viver. Juntas, modus vivendi insinua uma acomodação na disputa entre partes para permitir vida em conjunto. Normalmente, descreve arranjos informais e temporários em negócios políticos. Por exemplo, quando dois lados alcançam um modus vivendi em relação a territórios disputados, apesar de incompatibilidades políticas, históricas ou culturais uma acomodação das diferenças respectivas é estabelecida por causa de contingência”

Entre as dimensões analisadas, o estudo avaliou os valores associados ao país, tais como, pesquisa e educação de alto nível, características inovadoras e qualidade de classe mundial de produtos. Sob a perspectiva de características inovadoras, países como, Estados Unidos, Alemanha, França, Japão, China, Reino Unido e Espanha relacionam, de maneira muito sutil, a Suíça. Sob a perspectiva da qualidade mundial de produtos, países como, Reino Unido e França a consideram na média – sem alterações de percepção, enquanto que China, Japão Espanha e Alemanha a consideram acima da média – ou seja, associam de forma muito positiva essa característica à Suíça. Mas, sob a perspectiva de pesquisa e educação de alto nível, os países pesquisados não tiveram suas impressões comprometidas pelos rumores plantados pelos Estados Unidos. Todos os países participantes da pesquisa afirmaram que a estabilidade política da Suíça é também sua marca registrada, enquanto que a influência de seus cidadãos sobre as decisões políticas manteve-se inalterada.

Mais do que constatações, o que Dinnie (2009) evidencia com a utilização desse estudo é a forma como a reputação e a imagem pública podem afetar os sentidos que são atribuídos pelos cidadãos. Como afirmado, os sentidos e significados acerca dos valores de uma marca são estabelecidos, essencialmente, por seus consumidores. O mesmo ocorre com a *marca-território*. O estudo apresenta várias dimensões, mas os principais valores que povoam o imaginário dos indivíduos sobre a Suíça, como se observou, podem ser afetados por rumores e especulações promovidas, propositalmente ou não, pela mídia. A marca da nação ou *marca-território* estão, definitivamente, incluídas nas preocupações dos Estados no século XX. A intensificação da interdependência econômica é um dos fatores responsáveis por tal inclusão, mas compreender quando o termo foi incorporado pelos países às estratégias políticas é fundamental. Esse processo teve início em meados da década de 90, momento em que os contextos econômicos e sociais foram golpeados pela introdução de um novo modelo de sistema de contabilidade nacional. O que segue esclarece como o termo *marca-território* foi incorporado à realidade político-econômica dos países.

1.1 A relevância da *marca-território* e sua relação com a imagem pública

Conforme mencionado, os estudos em torno das marcas assumiram, ao longo do tempo, elevada importância no âmbito empresarial, pois serviram (e servem) de interface entre as organizações e seus respectivos públicos. De meros símbolos diferenciadores de produtos, as marcas hoje falam de sentidos - sons que entusiasmam, cores que impressionam, símbolos que cativam, sabores que incitam, formas que sensibilizam, aromas que seduzem - e de identidades emocionalmente carregadas com personalidade. As marcas representam o maior ativo das organizações não apenas pela liderança de mercado que possam ter, mas também pela significância nos mais diversos níveis que essas possam representar. As organizações investem uma parcela significativa de seus orçamentos anuais no constante gerenciamento de suas marcas com o objetivo de assegurar que sua própria identidade esteja salva. O acirramento da competição mundial apenas aumentou essa preocupação, pois a similaridade entre produtos e serviços passou a exigir estratégias de *branding*⁵ que excedessem o escopo tradicional. Nos dias de hoje, mais do que diferenciação de mercado, as empresas procuram imprimir em suas marcas personalidades, estilos de vida e um conjunto de vínculos de pertencimento que os símbolos por si mesmos não são capazes de fazer.

Da mesma forma que as organizações dedicaram parte do seu tempo e dinheiro ao gerenciamento de suas marcas, os Estados se viram diante do mesmo acirramento da concorrência. Em vez de consumidores, os Estados se viram às voltas com a necessidade de atrair investidores, de incrementar o turismo, de incrementar suas pautas de exportação – com o fito tanto de diversificá-las, quanto de agregar valor monetário à tonelada de produtos exportados. Muito embora a promoção de cidades e países ocorra desde o século XIX, foi na década de 90 que esse processo se intensificou.

Se até então a riqueza das nações era medida pelo PIB⁶ e pelo PIB *per capita*⁷, sua capacidade de atrair investidores, incrementar o turismo, fomentar o comércio e projetá-la no cenário internacional era assegurado por tais indicadores bem como por sua credibilidade. Entretanto, ao anunciar o novo sistema de contas nacionais em 1994, o Banco Mundial (1994) afirmava que “*um novo enfoque sobre o papel das pessoas na*

⁵ “ato de gerenciar marcas” [tradução livre]

⁶ “Produto Interno Bruto”

⁷ “Produto Interno Bruto por pessoa”

economia está incorporado na contabilidade social [...] As preocupações ambientais são reconhecidas, tais como o uso de recursos naturais que estão se esgotando e os custos da degradação do meio ambiente que afetam de maneira adversa a saúde humana”. O novo sistema de contas passou então a considerar, no balanço dos países, quatro novos tipos de ativos: o capital natural, incluídos os recursos ambientais naturais; os ativos produzidos, inseridas as fábricas, a infra-estrutura e os ativos financeiros (agências classificadoras de risco); recursos humanos , inclusas as pessoas instruídas, saudáveis e produtivas; e, capital social consideradas as famílias, as comunidades e as instituições.

Em termos práticos, a incorporação desses ativos às contas nacionais redefiniu a forma como a riqueza e o progresso das nações eram aferidos, de modo a alertar a sociedade para novos problemas, como a sustentabilidade, o índice de desenvolvimento humano, a distribuição de renda, a necessidade da erradicação da fome e da pobreza extrema, o empreendedorismo, entre outros. Mais do que isso, esses novos indicadores acabaram mudando a direção das sociedades humanas, pois evidenciaram as assimetrias que o desenvolvimento econômico alcançado até então havia causado. O conjunto desses problemas e de seus desdobramentos foi sintetizado em um termo: globalização, cuja mera definição acabou por compactar esse universo de preocupações e evidenciou a necessidade de gerenciamento da imagem pública face ao emaranhado e entrelaçamento de fatos que passaram a cercar tanto a riqueza quanto a credibilidade das nações. Todos os flagelos decorrentes do desenvolvimento econômico foram evidenciados de maneira inquestionável, e por isso, obrigaram os dirigentes políticos a “justificarem” os resultados obtidos em seu balanço social. O termo globalização passou então a ser utilizado como resposta à maioria das assimetrias que existiam, colocando para as nações um novo desafio: como se inserir no processo de globalização econômica? As potências econômicas já inclusas no processo ditavam regras enquanto os países, com menor envergadura econômica, precisavam decidir se adentrariam no processo ou por baixo, aceitando as regras, ou por cima, ditando-as. O posicionamento de algumas nações deixou claro qual seria o teor de suas pretensões e de seus objetivos para a política externa e para as questões de segurança internacional, por exemplo.

Além de reescalonar a riqueza dos países, observou-se que não só mais de sessenta por cento da riqueza das nações estava baseada em recursos humanos e sociais, com cerca de vinte por cento atribuídos aos ativos da natureza, como também o

equilíbrio de vinte por cento ou menos atribuído a “ativos produzidos”, sobre os quais os economistas e as políticas nacionais haviam até então focalizado sua atenção.

É nesse contexto que os países começam a desenvolver estratégias para harmonizar as regras de contabilidade nacional até o fim do século XX, de modo que os investidores pudessem, além de comparar o melhor desempenho das empresas, tomar, ou não, a decisão de investir em certas economias. Se, por um lado, o novo sistema de contas nacionais mudou o *ranking*⁸ da riqueza das nações, por outro, a preocupação dos Estados em manter os investidores fixou-se, de forma, inevitável à imagem pública e à reputação desses Estados no contexto internacional. Mas, quais foram as consequências imediatas causadas pela inserção desses novos indicadores às contas nacionais?

Dentre os índices propostos, tem primazia o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH⁹ – proposto pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – o UNPD¹⁰. O IDH estabelece um *ranking* entre os países por meio de uma medida que combina expectativa de vida, realização educacional e poder de compra; e a publicação de relatórios anuais desses índices, desde 1990, tem atraído a atenção da imprensa internacional. Ao criar níveis sem precedentes de atenção, a imagem pública e a reputação dos países passaram a ser valoradas como nunca haviam sido antes, pois o que se evidenciava em relatórios como os do IDH afetava, diretamente, a forma como os Estados vinham equacionando as assimetrias que o processo produtivo de suas respectivas economias havia causado. Obviamente, a imagem de muitos países foi maculada por tais indicadores.

A tabela a seguir evidencia a posição ocupada pelas quinze maiores economias da época. Nela, evidencia-se a posição ocupada pelas nações nos anos de 1994, 2002 e 2010. O que se observa é o que segue:

⁸ “escalonamento” [tradução livre]

⁹ “Índice de Desenvolvimento Humano”

¹⁰ “Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento” [tradução livre]

Figura 1: Ranking da riqueza das Nações em 1994

Posição	País	PIB em 1994	População	PIB per capita
1	Estados Unidos	7057	309	22.838
2	Japão	4504	127	35.465
3	Alemanha	2164	81	26.716
4	França	1413	64	22.078
5	Itália	1133	60	18.883
6	Reino Unido	1115	62	17.984
7	Canadá	590	34	17.353
8	Espanha	557	46	12.109
9	China	552	1339	412
10	Brasil	485	194	2.500
11	Coréia do Sul	412	48	8.583
12	México	411	113	3.637
13	Rússia	393	141	2.787
14	Austrália	338	22	15.364
15	Índia	303	1167	260

Fonte: Fundo Monetário Internacional ;Pib em bilhões de dólares; população em milhões de habitantes; Pib per capita em mil dólares; base populacional de 2010.

Notam-se claramente as diferenças entre o PIB *per capita* dos países quando comparado à população total daquela nação. Se compararmos os resultados da França e seu PIB *per capita* aos dos Estados Unidos, pode-se concluir que a riqueza, na França, estava melhor dividida do que a riqueza nos Estados Unidos. Também se nota que tanto China quanto Índia, ambos os países com a maior concentração populacional do planeta, possuíam em 1994 uma diferença do dobro de PIB *per capita*, mas distribuído para um contingente populacional demasiadamente grande. No Brasil, o PIB *per capita* era pouco maior do que US\$ 2.500,00 dólares, evidência de uma concentração de renda em torno de um percentual muito pequeno da população cujas demais desigualdades que já nos são conhecidas. Mais do que números, o que a tabela evidencia é a forma como a riqueza produzida por aqueles países era dividida entre a população, e o quão distante dos novos indicadores do balanço social vários daqueles países estariam. Seria preciso que todos os dirigentes lançassem mão de planos assistencialistas, desenvolvessem ações afirmativas, incentivassem educação, ampliassem a oferta de vagas em escolas de todos os níveis e oferecessem incentivos de todas as espécies para que o relatório do IDH mostrasse uma imagem, ao menos, menos vergonhosa para todas as nações.

Figura 2: Ranking da riqueza das nações em 2002

Posição	País	PIB em 2002	População	PIB per capita
1	Estados Unidos	10345	309	33.479
2	Japão	4236	127	33.354
3	Alemanha	1884	81	23.259
4	Reino Unido	1556	62	25.097
5	China	1506	1339	1.125
6	França	1378	64	21.531
7	Itália	1130	60	18.833
8	Canadá	716	34	21.059
9	Espanha	624	46	13.565
10	México	600	113	5.310
11	Coréia do Sul	563	48	11.729
12	Brasil	547	194	2.820
13	Índia	492	1167	422
14	Austrália	395	22	17.955
15	Rússia	305	141	2.163

Fonte: Fundo Monetário Internacional ;Pib em bilhões de dólares; população em milhões de habitantes; Pib per capita em mil dólares; base populacional de 2010.

Oito anos mais tarde, o novo *ranking* da riqueza das nações já apresentava novos atores no contexto internacional, atores esses conhecidos, agora, como economias emergentes, ou sob a pecha de BRIC's¹¹ (Brasil, Rússia, Índia e China), uma analogia ao *bric*¹², pois as crises econômicas que assolaram o mundo entre 1994 e 2002 deixaram suas marcas: a japonesa e a mexicana, entre 1994 e 1995; a asiática, em 1997; e a russa, em 1998. Mesmo diante de um cenário econômico tão instável, Brasil, Rússia, Índia e China superaram os prognósticos dos especialistas da área. A China saía de um nono lugar do *ranking* anterior para ocupar a quinta posição, e o Brasil saía da décima para amargar a décima segunda posição. A Rússia e a Índia invertiam suas posições no *ranking*: enquanto uma saía da décima quinta, a outra ia para a décima terceira posição. No Brasil de meados dos anos 90, vale lembrar, o então presidente eleito – Fernando Henrique Cardoso – tinha dois grandes obstáculos a vencer: o primeiro referia-se à consciência de que, para se governar o país, as alianças políticas eram essenciais, tendo por questão como conciliar essas alianças com a necessidade de avançar e transformar as estruturas políticas; e o segundo, vencer a inflação. (Giambiagi 2005). Ao longo de dois mandatos, as medidas necessárias para que esses dois obstáculos fossem vencidos

¹¹ “termo cunhado por um analista indiano para demonstrar o bloco de países que reuniam as condições de emergência econômica. Faziam parte do bloco Brasil, Rússia, Índia e China.”

¹² “bloco” [tradução livre]

foram implantadas, e os resultados obtidos colocaram o país na condição de economia emergente.

Em 2008, entretanto, o mundo foi assolado por uma crise financeira, que, dizem especialistas do setor, não se compara a nenhuma outra desde 1929. Segundo Bresser-Pereira (2009, p.133):

“é uma profunda crise de confiança decorrente de uma cadeia de empréstimos originalmente imobiliários baseado [sic] em devedores insolventes que, ao levar os agentes econômicos a preferirem a liquidez e assim liquidar seus créditos, está levando bancos e outras empresas financeiras a situação de quebra mesmo que elas próprias sejam insolventes”.

[O autor destaca que a crise foi desencadeada bem no centro do capitalismo – nos EUA –, tendo como causas diretas: a concessão irresponsável de empréstimos hipotecários cuja securitização de títulos podres exigiu a intervenção do Estado que os transformou em títulos do tipo AAA¹³; os sistemas financeiros demasiadamente desregulados devido à adoção da ideologia neoliberal ou fundamentalista de mercado, legitimada nos Estados Unidos pela teoria econômica neoclássica¹⁴; e, a necessidade de ajustes fiscais, decorrentes da não adoção da teoria macroeconômica keynesiana.

Agregue-se a essas causas o fato de não mais fazer mais sentido a oposição entre mercado e Estado, estabelecida pelos liberais e neoclássicos. Coincidência ou não, o país que tanto fez para legitimar a adoção de tais modelos econômicos foi o que mais utilizou o Estado como “tábua de salvação”, tanto que, especula-se, foi a maior intervenção estatal, promovida pelo Tesouro norte-americano em toda a sua história.

Ora, se, por um lado, as causas da crise econômica de 2008 foram apresentadas e compreendidas, por outro, não foi possível compreender por quais motivos os mercados, apesar das fortes medidas adotadas pelos governos em todo o mundo, continuam resistindo tanto a recobrar a confiança, Para Bresser-Pereira (2009, p.134), os dois fatores que têm contribuído para agravar e aprofundar tal desconfiança são:

¹³ “critério utilizado pelas agências de *rating* internacional para avaliar o desempenho de economias”.

¹⁴ “uma escola do pensamento, dominante entre 1870 e 1930, que, depois de entrar em crise, foi substituída pela teoria macroeconômica keynesiana, dominante nas universidades até meados de 1970, a qual voltou à condição dominante desde então por razões essencialmente ideológicas.”

a) “ o enfraquecimento da hegemonia americana desde o ano 2000 não apenas devido aos déficits gêmeos mas também à guerra do Iraque, os abusos contra os direitos humanos, e à instrumentação da democracia como forma de dominação”; e, b) “um erro grave e pontual cometido pelo tesouro norte-americano: não ter salvo o Lehman Brothers; bancos grandes não podem ir à falência; o risco de crise sistêmica é muito grande”.

Ao que tudo indica, mais do que uma crise financeira, há uma crise de confiança em todo o mundo, e tal desconfiança também alterou o escalonamento de riquezas em 2010.

O cenário de desconfiança apresentado acarretou o escalonamento da riqueza das nações, conforme a tabela abaixo:

Figura 3: Ranking da riqueza das nações em 2010

Posição	País	PIB em 2010	População	PIB per capita
1	Estados Unidos	14645	309	47.395
2	China	5720	1339	4.270
3	Japão	5334	127	41.850
4	Alemanha	3521	81	43.110
5	França	2749	64	42.390
6	Reino Unido	2387	62	38.370
7	Itália	2125	60	35.150
8	Brasil	1830	194	9.390
9	Índia	1553	1167	1.330
10	Canadá	1475	34	43.270
11	Espanha	1462	46	31.750
12	Rússia	1403	141	9.900
13	Austrália	1237	22	56.227
14	México	1008	113	8.890
15	Coréia do Sul	972	48	19.890

Fonte: Fundo Monetário Internacional ;Pib em bilhões de dólares; população em milhões de habitantes; Pib per capita em mil dólares; base populacional de 2010.

As alterações de posições no *ranking* da riqueza das nações não apenas se modificaram, como também evidenciaram o aumento significativo de renda *per capita* ao longo do período analisado. Pode-se atribuir ao aumento de renda fatores como, políticas públicas para incentivar a produção interna, aumento do consumo da

população, incremento da demanda por produtos e serviços de variados tipos, dentre outros. Mas a surpreendente segunda posição ocupada pela China apenas corrobora a percepção de que as pretensões hegemônicas americanas estão perdendo força. Na linguagem política da atualidade, as especulações acerca das pretensões hegemônicas ocorrem sob a perspectiva do mundo “pós-americano”. Mesmo que o “feitiço tenha se voltado contra o feiticeiro”, a credibilidade e a reputação dos países estão, em grande medida, calcadas em rumores, em especial nos financeiros. Seja como for, a comparação de tais posições evidencia o fato de que os resultados alcançados pelas nações são foco de atenção da mídia internacional. Então, como os países passaram a enxergar a reputação e a imagem pública na nova realidade internacional?

Para Peter Van Ham (2001, p.02), membro e pesquisador sênior do Instituto Holandês de Relações Internacionais – “Clingendael”, *“a má reputação de um Estado ou a ausência dela pode representar um obstáculo para os países que procuram se manter competitivos na arena internacional.”* Para o pesquisador, países sem o gerenciamento da marca-território têm mais dificuldade de atrair atenção político-econômica, por esse motivo imagem e reputação estão se tornando partes essenciais do patrimônio estratégico dos Estados. Para o pesquisador, o que motivou o desenvolvimento de marcas-território, ou ao menos de seus primeiros esboços, foi a globalização e a revolução da mídia, pois isso fez com que cada Estado se tornasse mais consciente e preocupado acerca de sua imagem, de sua reputação e de sua atitude.

Mas, como ressalta Ham (2001), não se trata apenas de criar uma imagem, ou um símbolo, que associe determinados sentimentos em seu entorno. Trata-se também de promover uma revolução nos paradigmas políticos, isto é, de um movimento da geopolítica e do poder para o mundo das imagens e da influência. De 1994 a 2002, o cenário político internacional foi solapado por várias crises econômicas. Do ponto de vista econômico, a década de 90 foi marcada pela vulnerabilidade financeira dos países, tendo como causas: o endividamento excessivo, o crédito em abundância e a elevada dívida externa de curto prazo quando comparadas às reservas internacionais. Esses fatores acabaram por conduzir a um clima generalizado de desconfiança, o qual abriu precedentes para ataques especulativos de toda ordem. A multipolaridade do mundo moderno passou a exigir dos países a adoção de novas fórmulas que retomassem a credibilidade e mantivessem sua posição de liderança no contexto internacional.

Sob essa perspectiva, quais são as vantagens para que um país desenvolva uma *marca-território*? Essa marca pode ser considerada um vetor legitimador de poder? Como vantagens, merecem destaque a atração e o estímulo ao turismo, a atração de investimentos e o incremento no valor das exportações de produtos. Como vetor de poder, a marca pode: auxiliar na estabilização da moeda, reverter rebaixamentos feitos por agências internacionais de crédito, aumentar a influência dos países na política internacional, estimular parcerias internacionais mais robustas e aprimorar a construção da nação quando promove a manutenção da confiança, do orgulho, da harmonia e da ambição, segundo afirma (Dinnie 2009). Felizmente ou não, tais preocupações já figuram na ordem do dia daqueles que desenvolvem estratégias para os Estados, e apenas se intensificarão nos próximos anos.

Vale ainda ressaltar que a criação e o gerenciamento das marcas-território devem passar a figurar – cedo ou tarde - entre as preocupações de todos os países, porque o que se colocou em jogo não foi apenas a papel hegemônico desempenhado por uma nação frente a outra, mas também a forma como as nações passaram a ser valoradas e percebidas segundo o novo sistema de contas nacionais. Querendo ou não, o sistema de contas nacionais é atualmente seguido pelos 187 países reconhecidos pela Organização das Nações Unidas.

Nesse sentido, é possível afirmar que uma *marca-território* desempenha hoje o papel tanto de mediadora na constituição de novos modos de interpelação dos sujeitos, quanto de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade. A relevância desse papel será melhor explorada a seguir.

1.2 A inserção do objeto na práxis da comunicação

Estudar a eficácia ou ineficácia de uma *marca-território* como vetor legitimador de poder, capaz de projetar política, comercial e culturalmente uma nação frente às demais nações, requer uma análise do mapa das mediações. A trama das mediações que a “*comunicação vs cultura vs política*” articula foi a gênese desta dissertação, pois o século XXI apresenta, nesse cenário, um imbricamento novo e ainda mais complexo para todos os países. É a comunicação, como afirma Martin-Barbero (2009, p.13), que

age como “*o mais eficaz motor de desengate e de inserção de culturas – etnias, nacionais ou locais no espaço/tempo do mercado e das tecnologias globais*”.

O autor externou sua preocupação pelos elementos que dão coesão à sociedade civil: a cultura e a política. Para ele, quando a Antropologia e a Sociologia interpuseram duas percepções distintas de cultura, foi aberto o precedente para que os interesses do mercado destruíssem a essência da cultura cuja importância assemelha-se ao “magma primordial” em que habitam os primitivos. Ao fazê-lo, os interesses de mercado transformaram a cultura em uma “*máquina produtora de bens simbólicos*” (Martin-Barbero, 2009, p.13), que se ajustaram aos interesses de seus públicos consumidores – as massas. Ao eliminar o caráter autônomo da produção popular, o povo foi destituído de seu sentido político.

Com relação à política, Martin-Barbero (2009, p.14) externa sua preocupação com a forma como a política se apropriou dos meios de comunicação para “*construir uma cena fundamental da vida pública*”. Tal apropriação acabou por cooptar o papel que os meios deveriam desempenhar na sociedade: o de traduzir as representações existentes. Não é por outro motivo que o autor nos leva à necessidade de repensar o papel da comunicação como elemento coesivo da sociedade. Entretanto, o autor não foi o primeiro a externar a preocupação acerca das consequências que o uso inadvertido da comunicação poderia produzir na sociedade. Pode-se concluir que a apropriação dos meios de comunicação pela política condicionou comportamentos, criou modelos ideais de conduta e eliminou a possibilidade de autonomia da população. Não é por outro motivo que a produção era para as massas, e não das massas.

Também é por essa razão que Martin-Barbero (2009, p.15) afirma que a comunicação e a cultura são mais do que objetos da comunicação; esses elementos compõem o cenário estratégico da atualidade o qual exige que a política recupere sua dimensão simbólica, ou seja, “*sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva*”.

Da mesma forma que a política precisa resgatar sua importância no contexto social, as instituições políticas devem entender que são elas, e não o mercado, os agentes capazes de estabelecer “vínculos societários” entre os cidadãos. Tais vínculos, segundo Martin-Barbero (2009), são constituídos e consolidados nos processos de

comunicação de sentido, e não pelo mercado, pois a lógica com a qual o mercado opera está baseada na relação de trocas formais, ou seja, na troca de produtos por certa quantidade de moeda, ou outros recursos utilizáveis nas trocas. Mas as trocas formais não são capazes de produzir sentido; apenas os processos de comunicação são capazes de fazê-lo.

Entretanto, a percepção de que são as instituições políticas, e não o mercado, os agentes capazes de estabelecer vínculos societários é antiga. Arendt (1951) já havia expresso sua preocupação com as consequências nefastas que essa inversão de papéis traria aos Estados-Nação. Segundo ela, até o último terço do século XIX, as conquistas nacionais ocorriam por meio de guerras fronteiriças, mas o desenvolvimento econômico e industrial do período em questão era incompatível com o sistema de Estados-Nação. A classe burguesa, não se contentando mais com as possessões ultramarinas, desejava que o Estado passasse a empreender um processo expansionista com vistas a proporcionar o crescimento econômico e industrial. A lógica que pautava o raciocínio burguês era a de que, para haver manutenção do crescimento econômico, era necessário aumentar a produção industrial e o consumo. Partindo dessa lógica, essa classe, que até então não aspirava a qualquer participação política, passou a pressionar a estrutura dos Estados para satisfazer seus anseios capitalistas. No período compreendido entre 1884 e 1919, o investimento privado em terras distantes superou o investimento governamental em três vezes e meia, como afirma a autora.

Ao satisfazer tais anseios econômicos, a estrutura estatal começou a ver nas descobertas um “*objetivo permanente e supremo da política*” (Arendt, 1951, p.155), momento em que o Estado alterou as condições sob as quais a estrutura de poder seria conduzida: os antigos interesses nacionais, localizados, limitados e, portanto, previsíveis incorporaram um caráter mundial; a motivação pelo lucro tenderia a desaparecer na medida em que as perdas impostas pelo imperialismo se mostrassem; ao subjugar os povos conquistados, a consciência nacional despertaria e, com ela, o início do fim da estrutura dos Estados-nação europeus.

Assim, diante da necessidade de resgatar-se o sentido da política nas sociedades, e considerando a cultura e a comunicação como elementos essenciais nessa retomada, Martin-Barbero (2009) sugere uma releitura e um rearranjo do mapa das mediações a fim de compreender as novas complexidades existentes nas relações constitutivas entre

tais elementos. O propósito aqui não é analisar esse mapa, mas sim esboçar o caminho – ou o sentido - que as instituições políticas deveriam considerar para consolidar e gerenciar uma *marca-território*. O mapa sugerido por ele teria dois intercruzamentos: da institucionalidade para a ritualidade e das matrizes culturais para a socialidade. Esses cruzamentos estão destacados em vermelho.

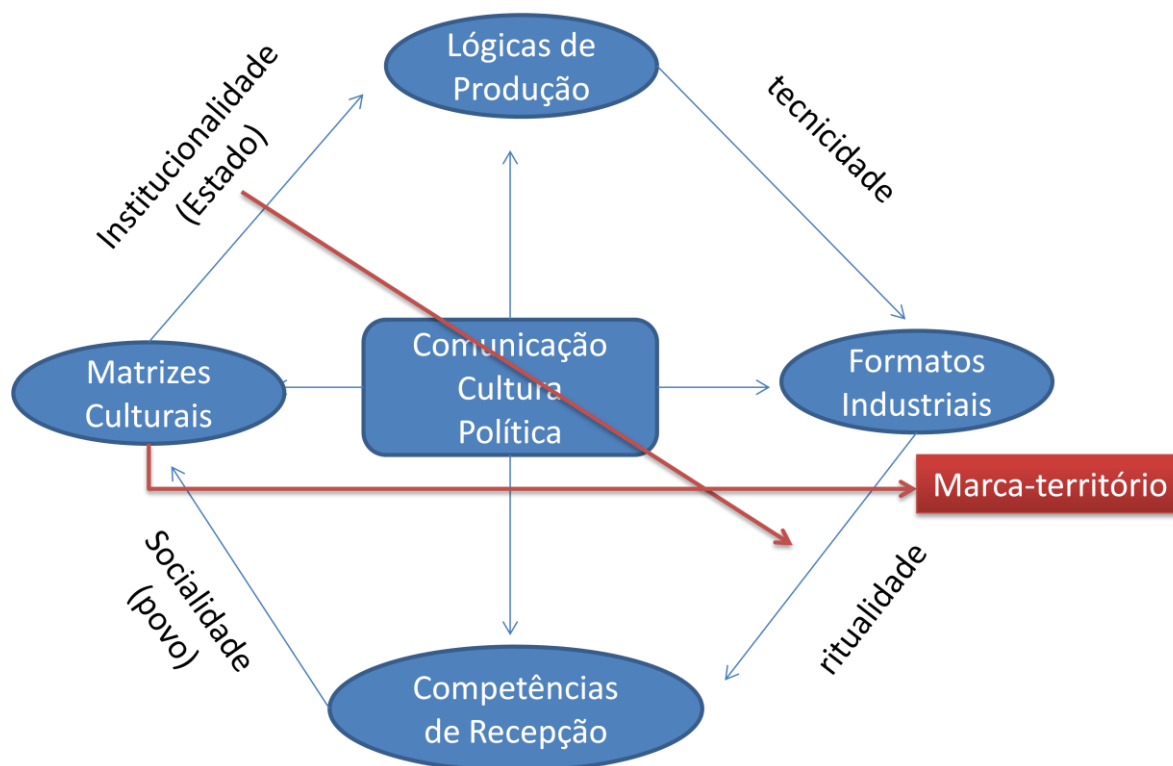


Figura 4: mapa das mediações/ Fonte: Martín-Barbero (2009, p.16)

A tentativa aqui é de esboçar o ponto de origem da *marca-território*, e o início desse esboço está na institucionalidade. Para o autor, esse elemento tem sido uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, cujo propósito é o de regular os discursos. O Estado está inserido na ideia da institucionalidade, pois tem o propósito também de dar estabilidade à ordem constituída. A discussão apresentada até aqui demonstra que é das instituições que deve partir a criação de símbolos, signos e de vínculos, e não dos meios, como se tem observado. É a partir da institucionalidade que os discursos públicos são produzidos.

Vista a partir da socialidade, a comunicação se revela como uma questão de fins: da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade, como afirma o autor. O povo, melhor dizendo, a sociedade é o amálgama da socialidade, e como tal

deve ser considerada nos processos comunicativos. O autor afirma que os movimentos sociais a que estamos assistindo na atualidade nada mais são do que ânsia por novas institucionalidades, capazes de darem forma aos deslocamentos tanto da cidadania para o âmbito cultural quanto do plano da representação para o reconhecimento instituinte.

Vista a partir das ritualidades, a mediação nos remete aonexo simbólico que sustenta toda a comunicação, consoante Martin-Barbero (2009). Nesse sentido, a produção dos discursos deve ser capaz de surtir efeitos nas ritualidades, pois esse nexorepresenta a ancoragem na memória, os ritmos e formas, os cenários de interação e a repetição. Pode-se afirmar que as reverberações ocorrem aqui e, por esse motivo, devem ser revestidas de nexo simbólico. Mas, para afirmar-se que as *marcas-território* precisam se ancorar nesse mapa das mediações, é preciso compreender como essas estão inseridas na formação dos Estados. O que se segue detalha o processo.

1.3 O conceito de Nação e o debate entre cultura e povo

Já que a marca de uma nação está associada à sua imagem pública e à sua reputação, resta saber se ela pode servir como vetor legitimador de poder. Para tanto, é preciso realizar uma releitura do conceito de nação por meio da historicização dos elementos que fundam o debate entre a cultura e sua relação com o povo. Apesar de ser uma tarefa complexa, ela se faz necessária não só porque os contextos em que os Estados foram fundados são muito diversos, como também porque, em função desses contextos, os imaginários constituídos são igualmente diversos e complexos.

Em primeiro lugar, compete esclarecer que o termo Estado-nação pertence à história da sociedade moderna. Mas, sua consolidação, tal como se conhece, está fundada em um processo de, primeiramente, dissolução do sentido de povo e, posteriormente, da constituição da ideia de nação, que se estende até a consolidação do conceito de Estado-nação. De uma fase a outra, o termo “passagem” será utilizado para ilustrar o processo. Na medida em que a etapa para que o Estado se consolidasse se encerrava, observa-se a passagem para outra etapa até que a cronologia apresentada estabeleça a relação entre Estado-nação e comunidade imaginada.

O conceito de povo esteve, inicialmente, ligado à ideia de origem e de local de nascença para, mais tarde, relacionar-se ao conceito de nação. Quem esclarece o uso do

termo é Martin-Barbero quando afirma que esse uso, associado ao campo semântico, nos remete à ideia do popular. Mas os imaginários que os termos *folk*, *volk* e *peuple* abarcam são distintos ainda que tenham sido utilizados de forma inadvertida pelas traduções na esteira dos acontecimentos.

“De um lado folk e volk serão o ponto de partida do vocábulo com que se designará a nova ciência – folclore e volkskunde, enquanto peuple, em vez de se ligar a um sufixo nobre para engendrar o nome de um saber, ligar-se-á a uma modalização carregada de sentido político e pejorativo: o populismo”
(Martin-Barbero, 2009, p.38).

Se, por um lado, o termo *folk* preocupou-se com a tradição, adicionando à cultura a dimensão do tempo, por outro lado, o termo *volk* sobre pôs o extrato da tradição ao extrato de raça. Ao longo do tempo, esses termos ora se aproximaram e ora se confundiram, mas indiscutivelmente representam dois imaginários que merecem ser estudados sem que os idealismos históricos os tornem nebulosos. À margem desses conceitos, situa-se o termo *peuple*, que envolve outra face da sociedade constituída, pois é composto pelo campesinato e pela massa operária que condensam o universo do povo. Pode-se afirmar que há a travessia dos imaginários, pois a ideia do popular sempre esteve aliada a componentes ideológicos de políticas conservadoras. Entendeu-se o termo povo como sendo a alma, a entidade não analisável que, portanto, era trespasável pelas divisões e pelos conflitos do movimento social.

Para Martin-Barbero (2009, p.39-40), *“o povo-nação dos românticos conforma uma comunidade orgânica, isto é, constituída por laços biológicos, telúricos, por laços naturais, quer dizer sem história, como seriam a raça e a geografia”*. Mas, mesmo que o povo fosse destituído de história, ainda assim ele preservaria seu caráter autônomo; de acordo com o autor, *“a originalidade da cultura popular residiria, essencialmente, em sua autonomia, na ausência de contaminação e de comércio com a cultura oficial hegemônica”*. Como para legitimar o poder do Estado era preciso contar com a anuência popular, o conceito de cidadania emergiu com força total, pois estava intimamente ligado à ideia de soberania popular.

Mas, esse conceito de cidadania, inaugurado com a legitimação do Estado, afastava-se daquele modelo greco-romano ancorado na tradição, na lei e na educação.

Entretanto, para que o exercício da cidadania atendesse aos propósitos de legitimação da instituição Estado era preciso destituir o povo de seu sentido político, era preciso cooptar a produção cultural e, com ele, a possibilidade de instauração de qualquer tipo de revolta ou sublevação. O Estado, então, apropriava-se da cultura com vistas a reinventá-la e utilizá-la como instrumento de homogeneização da população.

Da noção de povo, há a passagem para a ideia de nação, pois a *“ideia de nação é a mais significativa das diversas identidades categóricas que se interpõem entre as forças individuais autônomas, mas relativamente fracas, e de sentido global, complexas e poderosas”* (Guibernau, 1997, p.55). Se a noção de povo era considerada relativamente fraca para que o Estado se consolidasse, a afirmação da ideia de nação e, com ela, do nacionalismo, era o caminho natural a ser seguido por esses. Com o declínio das religiões sobrenaturais, houve a emergência da religião civil cujo objetivo era o de sacralizar certos aspectos da vida em comunidade, utilizando-se, para tal propósito, dos ritos públicos, das liturgias políticas ou civis e das devoções populares. Segundo Guibernau, *“todos elaborados com vistas a fortalecer a identidade e a ordem em sociedades heterogêneas”* (1997, p.55).

Dentre os instrumentos utilizados pelo nacionalismo emergente, merece destaque o programa educacional com o objetivo de formar cidadãos patrióticos e virtuosos, pois um sistema educacional único propiciaria a união da pátria e dos cidadãos em torno de símbolos, de crenças e do conjunto de valores comuns, sistema esse que impediria qualquer forma de manifestação popular. Como afirma a autora, *“a nação personificada através de símbolos e ritos que simbolicamente recriavam um senso de povo tornou-se o foco de uma nova espécie de ligação”* (Guibernau, 1997, p.64). Não é por outro motivo que a definição de cidadania se funda pela nacionalidade, assim como pelos direitos legais, políticos e sociais.

Anteriormente, o termo nação era utilizado para designar povo ou comunidade, local de origem ou descendência, e como agregado de habitantes de certa província. O termo nação não estava revestido do sentido político como conhecemos na sociedade moderna. Como afirma Hobsbawm (1990, p.32),

“no alemão culto e no vulgar, a palavra Volk (povo) tem hoje claramente as mesmas associações que as palavras derivadas de natio, mas essa interação é complexa. No alemão vulgar

medieval, o termo natie, quando usado e pode-se pressupor, a partir de sua origem latina, que ele era dificilmente usado a não ser entre os literatos e pessoas de extração real, nobre ou senhorial, não tem ainda a conotação de volk, que foi adquirida apenas no século XVI.”

Outro instrumento utilizado pelo nacionalismo incutido pelos governantes foi a cultura e a produção cultural. O conceito de cultura de que Guibernau (1997, p.65) se apropria é o de que *“as culturas são expressões de uma força unitária em geral relacionada com a alma, a mente ou espírito de um povo”*. Da mesma forma que a cultura representava um vetor para a legitimação do poder do Estado, as elites dominantes e a classe burguesa se apropriaram da cultura como forma de ascensão social. A língua também era encarada como forma de expressão, isto é, como um modo particular de ver a vida e o mundo. Assim, há a emergência do interesse pela história, pelo passado glorioso, pelos mitos de origem, pelos costumes, pelos estilos de vida e pelas ideias de um povo específico como vetores de poder. Dessa forma, os processos identitários foram estruturados e utilizados pelos países europeus como forma de eliminar quaisquer assimetrias que viessem a comprometer o desempenho das funções do próprio Estado.

Para Boaventura Santos (2010), o fundamento do pensamento da sociedade se altera na passagem da Idade Média para a sociedade moderna quando aquilo que ele chamou de raíz – religião e tradição – cede lugar à opção - ciência e razão. O pesquisador utiliza o termo equação para explicar o conceito, mas o que de fato ele discute é a passagem do estado de natureza para o estado de sociedade, pois, segundo o autor, *“o contrato social é a metáfora fundadora de uma opção radical – a de deixar o estado da natureza para formar a sociedade civil – a qual se transforma em raíz a partir da qual quase tudo é possível, tudo exceto voltar ao estado de natureza”*. (p.56). Ele afirma ainda que, com o Iluminismo, *“a equação raízes/opções se converte no modo hegemônico de pensar a transformação social e o lugar dos indivíduos e dos grupos sociais nessa transformação.”* (p.57).

Entretanto, é curioso observar que, embora o Iluminismo objetivasse a dissolução dos mitos e a substituição da imaginação pelo saber, o processo de

consolidação dos Estados-nação tenha se valido exatamente de mitos, de passados gloriosos e da criação de imaginários comuns para legitimar-se. Para a realidade sócio-cultural europeia, os processos identitários se apresentaram como instrumento eficaz; houve a apropriação da cultura para homogeneizar as massas, houve a invenção das tradições como forma de construção de um imaginário comum e partilhado pelo povo. Porém, no contexto da América Latina, essa solução não obteve o mesmo resultado, por isso apresentou consequências diversas das observadas na Europa.

Se, na Europa, existia o conjunto de enunciados necessários para que o Estado-nação se consolidasse, em Estados que haviam sido colonizados, essa fórmula não funcionava. A questão é que, em Estados colonizados, a consolidação do Estado-nação fora utilizado pelas elites como expediente de busca pelo poder, e não como incentivo a movimentos sociais como estímulo na transição de colônias para Estados independentes. Nesses, as estratégias do nacionalismo não se apresentaram como vetor capaz de proporcionar um único mito de origem, pois eram locais mestiços de partida.

Tanto Boaventura Santos (2010) quanto Guibernau (1997) atestam que, quando nação e Estado não coexistem, dois efeitos potenciais podem ser observados: o primeiro é o de que, quando o Estado é bem sucedido nos processos de conquista e anexação, há aniquilação de culturas minoritárias; o segundo refere-se ao efeito de que, quando essas minorias vêem o Estado como um instituição alheia a eles, os indivíduos sentem-se estrangeiros. “*A alienação ao Estado implica em perda de identificação com a política e os interesses do Estado alheio*” (Guibernau, 1997, p.70). O Brasil é um exemplo disso.

Em circunstâncias como essa, por não reconhecer o Estado como elemento coesivo e como poder político, para sobreviver as minorias tendem a desenvolver o senso de comunidade lançando mão de artifícios, por exemplo da contra-estratégia, como forma de rejeição aos processos de homogeneização. Dentre as formas de contra-estratégia, destacam-se a resistência cultural e a luta armada. A autora destaca que “*Por resistência cultural refiro-me à tarefa de manter a vida intelectual da nação, assumindo diversas formas e níveis de expressão, dependendo do grau de repressão exercido pelo estado*”, (Guibernau, 1997, p.71).

Ao se falar em resistência cultural, é preciso refletir acerca do caso brasileiro, pois, de acordo com Bastide, “*o sociólogo que estuda o Brasil não sabe mais que sistema de conceitos utilizar. Todas as noções que aprendeu nos países europeus e*

norte-americanos não valem aqui” (BASTIDE, 1959, p. 55 apud PINHEIRO, 2009, p. 20). Boaventura Santos (2010, p.205) asseve que “*a relativa falta de poder central confere ao barroco um caráter aberto e inacabado que permite a autonomia e a criatividade das margens e das periferias*”. Diante de tais afirmações, um questionamento emerge: houve resistência cultural no Brasil? Sim, pois, mesmo quando os sujeitos colonizadores impuseram seus esquemas políticos sobre os dominados, no nível dos processos culturais isso não ocorreu, porque houve a criação de espaços antropofágicos em que a cultura ocidental foi “devorada”, ou traduzida em outros termos.

Já o exemplo que melhor ilustra a luta armada é o movimento separatista basco, ocorrido entre 1950 e 1960 para resistir à ditadura de Franco na Espanha: “*A luta armada, uma tentativa, por parte de alguns grupos nacionalistas, de desafiar o monopólio da violência do estado*” (Guibernau, 1997, p.71). Vale esclarecer que o Brasil não viveu, em nenhum momento de sua história, uma luta armada comparável às dimensões da nação basca.

Enfim, se é no final do século XIX que o Estado nacional é reconhecido como unidade de poder político por excelência, o poder de controle sobre os meios de comunicação foi preciso, pois seu papel na reprodução e na modificação da cultura era crucial para alcançar a homogeneização da população do Estado. Tanto a cultura quanto a comunicação desempenharam – e ainda desempenham – papel fundamental em sociedades industriais por esse motivo são considerados dois aspectos-chave nas teorias nacionalistas. Dessa forma, Gellner (1983, p.32) assevera que “*a cultura agora é o meio necessário e compartilhado, a força vital, ou, talvez a atmosfera compartilhada mínima, somente na qual os membros da sociedade podem respirar, sobreviver e produzir*”.

Como se constatou, o processo de consolidação dos Estados e a passagem para a condição de Estado-Nação valeram-se de recursos, como, mitos de origem, passados comuns, símbolos comuns, sacralização de certos aspectos da vida, desenvolvimento de tradições, e outros elementos. Apesar desses elementos não terem nascido com os indivíduos, as identidades nacionais foram criadas e transformadas no interior da representação, ou seja, sabe-se o que é ser inglês ou brasileiro devido à maneira como a “inglesidade” ou a “brasilidade” foi representada – como um conjunto de significados.

Mas essa solução totalizante característica de sociedades binárias não produziu os mesmos efeitos na América Latina.

Se, na Antiguidade, as formas de identificação e de lealdade eram dadas em função da religião, do povo, da tribo e até mesmo da região, nos dias de hoje essas formas foram transferidas para a cultura nacional. E essa é um discurso, ou seja, uma forma de construir sentidos com capacidade de tanto influenciar quanto organizar ações e concepções que os indivíduos têm acerca de si próprios. Hall (2003, p.51) assume que “*as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades*”, porém como tais culturas nacionais podem “construir identidades” em locais onde elas sempre estiveram em crise? Essa é a complexidade do Brasil. Ainda que as estórias contadas sobre as nações alimentem a memória e sirvam de conector entre o presente e o passado, as imagens construídas a partir daí transformam a nação em uma comunidade imaginada. Como sugere Bhabha, “*as nações tais como as narrativas perdem suas origens nos mitos do tempo e efetivam plenamente seus horizontes apenas nos olhos da mente*” (BHABHA, apud, HALL 2003, p.51). Então, enquanto na Europa as identidades se desenvolveram com base nos planos nacionais de cultura, no Brasil de meados do século XX, lutou-se para incorporar as fórmulas do outro mundo.

No Brasil, a consolidação do poder do Estado atravessou inúmeras etapas e encontrou percalços por todas as regiões, mas são as especificidades da colonização portuguesa que precisam ser avaliadas em detalhe. A seção que se segue apronfunda a discussão.

1.4 O pensamento mestiço e o esboço da “identidade nacional brasileira”

Se até agora a dissertação apresentou a definição do conceito de *marca-território* e sua relação com a imagem pública, inseriu o objeto na práxis da comunicação, promoveu a releitura do conceito de nação por meio da historicização dos elementos que fundam o debate entre a cultura e sua relação com o povo, então é preciso esclarecer o conceito de mestiçagem que emerge do contexto brasileiro e das reflexões feitas até aqui. É iminente explicar a questão apresentada por Campos (1981, p.113) em seu Boletim Bibliográfico: “*toda questão logocêntrica da origem, na*

literatura brasileira, esbarra num obstáculo historiográfico: o Barroco". O autor faz referência ao barroco indígena caracterizado por um idioma de signos e símbolos míticos, pois "*direi que o Barroco, para nós, é a não-origem, porque é a não-infância*".

Como se observou em toda a literatura estudada, qualquer modelo identitário decorrente do ideário positivista não encontrou eco na América Latina, e em especial no Brasil. A "complexidade" que cerca o país não foi imediatamente compreendida pelas instituições políticas, nem mesmo pelas elites dominantes, pois, conforme mencionado, no Brasil essas instituições utilizaram a estrutura do Estado como expediente para alcançar o poder. Portanto, o objetivo desta seção é o de definir o pensamento mestiço a fim de evidenciar que o projeto da nação está diretamente associado à construção do imaginário brasileiro.

Para Gruzinski (2001), o processo de mestiçagem não é recente e está diretamente relacionado às premissas da globalização econômica, cujo início data da segunda metade do século XVI. Segundo o autor, tanto do ponto de vista da Europa e da América, quanto da Ásia, o século XVI foi, por excelência, o século ibérico. Entretanto, o autor nos convida a refletir sobre o sentido, os limites e as ciladas que se escondem na metáfora tão cômoda do termo mistura. Sem muitos questionamentos acerca das dinâmicas que o termo pressupõe, quando há a mistura dos seres humanos e dos imaginários há mestiçagem, afirma o autor.

Mais do que isso, o autor sugere que algumas associações devam ser evitadas, ao se falar de mestiçagens, pois, para ele, "*a ideia que remete a [sic] palavra mistura não tem apenas o inconveniente de ser vaga [...] mistura-se o que não está misturado [...] ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer contaminação*" (Gruzinski 2001, p. 42). O mesmo ocorre quando se utilizam as terminologias de mestiçagem biológica e mestiçagem cultural; tanto em uma, quanto em outra, deve haver a pressuposição de que exista algum elemento puro, intocado, que está preste a ser fundido ou amalgamado com outro. Porém, sabemos que, em ambos os casos, não há qualquer elemento puro, pois a própria dinâmica existente nesses processos nos impede de afirmar a existência de algo puro.

Para Gruzinski (2001, p.45), foi o antropólogo mexicano Gonzalo Aguirre Beltrán quem demonstrou que as "*mestiçagens são resultado da luta entre a cultura européia colonial e a cultura indígena [...] os elementos opostos das culturas em*

contato tendem a se excluir mutuamente, eles se enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, se interpenetram, se conjugam e se identificam”.

Compreendida a importância de utilizarem-se os termos adequados para demonstrar a complexidade e a dinâmica presentes nos processos de mestiçagem, compete esclarecer o local em que esses processos ocorreram: nos espaços criados pela colonização, as chamadas zonas estranhas. Os projetos de expansão ultramarinos, iniciados pelos portugueses e levados a cabo do século XVI até o final do século XIX com a partilha da África, criaram, ao longo do percurso e dos espaços, inúmeros processos de mestiçagem. Na maioria deles, a lógica que prevalecia era a do dominador, do descobridor, que, sob a pecha de ser mais civilizado, dizimava todo e qualquer traço de cultura local ou resquício de resistência. Assim, como pensa Boaventura Santos (2010, p.181), a dificuldade de se distinguir quem descobre e quem é descoberto sugere uma relação desigual entre poder e saber, pois aquele que *“tem mais poder e mais saber possui [...] a capacidade para declarar o outro descoberto”*.

Nesse jogo de descobertos e descobridores, em especial na América Latina, os processos de mestiçagem, quando ocorreram, criaram dinâmicas novas e mal compreendidas, pois o termo que melhor descrevia tais processos era a mistura; e as misturas, consoante o ideário positivista, era visto como algo inferior – para não dizer trágico. Além disso, não pressupunham a linearidade, ou a ideia de ordem, visto que os processos de mestiçagem ocorrem justamente em contextos de caos e desordem. Apenas na metade do século XX é que a mistura foi vista como algo afortunado e digno de ser explorado – ou melhor – compreendido, pois todas as fórmulas legitimadoras de poder não haviam logrado êxito na América Latina, nem tampouco no Brasil.

Entre percepções, inicialmente trágicas e depois afortunadas, Gruzinski (2001) sugere-nos que o grande entrave para se compreender o processo das misturas estava nas definições que o termo “cultura” abarcava. É que havia um antagonismo acerca da definição de cultura entre os antropólogos e os sociólogos, como já mencionado. Para os antropólogos, cujo objeto de estudo era a cultura primitiva, o conceito de cultura envolvia tudo: desde ritos, mitos, narrativas, costumes e até artefatos. Já para os sociólogos, cujo objeto de estudo não era a sociedade primitiva, mas sim a sociedade moderna, o conceito de cultura estava restrito às produções que emanavam da própria

sociedade. Assim, havia a prevaência de que cultura era apenas aquilo produzido pelas elites, ou, no mínimo, visto como erudito.

É desse antagonismo que surge a ideia ou o pensamento mestiço, cuja aderência, por parte de alguns autores como Martin-Barbero e Castoriadis, contemplam a complexidade necessária para ampliar-se a visão daquilo que é produzido nos processos de mestiçagem. Enquanto Martin-Barbero (2010) se preocupa e se ocupa com as mediações nessa abordagem, Castoriadis (2009) se ocupa da compreensão da cultura como algo que emane das instituições. Tais distinções são importantes, porque é a partir dela que se compreende como o imaginário dessas sociedades é formado. Mas, por que os processos de mestiçagem ocorrem em locais onde a colonização ocorreu? O que há de tão especial nessas “zonas estranhas”?

Como toda descoberta tem algo de imperial, o segundo milênio não poderia ter sido caracterizado de outra forma, senão como sendo o milênio das descobertas e o Ocidente como o mais importante dos descobridores. Mas é necessário esclarecer que a descoberta imperial possuía duas dimensões: a empírica - com o ato da descoberta propriamente dita- e a conceitual, cuja essência assenta-se na ideia que se tem acerca daquilo que se descobre. Que processos de descoberta foram utilizados? Quais foram suas consequências para os colonizados? Para Gruzinski (2001, p.64), “*as mestiçagens dos tempos modernos dão-se em águas turvas, em leitos de identidades quebradas. Se nem todas as mestiçagens nascem de uma conquista, as desencadeadas pela expansão colonial na América, iniciam-se sobre os escombros de uma derrota*”. Tudo aquilo que se seguiu do processo de colonização representava a quebra das identidades locais: estragos da guerra, fome, tirania dos intermediários, extorsões de todos os tipos, escravidão, busca desenfreada de ouro, divisão entre vencedores e aniquilação. Seguramente, o cenário de caos em que os povos primitivos foram lançados foi o responsável pela perda gradual dos laços de pertencimento que esses possuíam. Vale ressaltar que esse processo de aniquilação não se iniciou abruptamente; ele ocorreu ao longo do século XVI até o XIX momento em que o reino de Portugal preocupou-se em aparelhar politicamente a colônia Brasil. Gruzinski (2001) atribui a esse processo a definição de “*choque da conquista*”.

A referência ao termo “choque da conquista”, feita pelo autor, considera não apenas o impacto que o intercruzamento de conquistadores e populações autóctones

viveram, mas também, e especialmente, o resultado do entrave. Para ele, “foi o embate entre imaginários tão distintos que estimulou a capacidade da invenção e da improvisação exigidas pela sobrevivência” (Gruzinski 2001, p. 92). Em seu livro “*O Pensamento Mestiço*”, apesar de analisar em detalhe como esse choque apareceu na América espanhola, é possível realizar a comparação entre suas reflexões e as observações feitas por Santos (2010) acerca do colonialismo português.

A primeira diferença evidenciada por Santos (2010, p.227) com relação ao colonialismo português deve-se ao fato de Portugal ser “*desde o século XVII um país semiperiférico no sistema mundial capitalista*”. Ao longo dos séculos, suas características fundamentais - como o desenvolvimento econômico intermediário e seu papel de intermediador entre o centro e a periferia da economia mundial- se mantiveram inalteradas. Segundo as palavras de Santos (2010, p.227), “*um Estado, que por ser produto e produtor dessa posição intermediária, nunca assumiu plenamente as características do Estado moderno dos países centrais*”. Tanto os processos culturais como os sistemas de representação portugueses não se encaixavam bem nos binarismos propostos pela modernidade ocidental, pois Portugal era considerado um país originariamente híbrido. Assim, a condição semiperiférica desse país acabou por reproduzir-se em seus domínios coloniais.

A condição de subalterno do próprio país colonizador criou, segundo Santos (2010, p.229), a condição de secundariedade e dependência externa em seus domínios territoriais. Todas as “fórmulas” empregadas pelos portugueses já eram contaminadas por esse pensamento e impregnaram as configurações do poder social, político e cultural. Se a cultura portuguesa já é uma cultura fronteira, então quais foram os impactos causados na consolidação do poder do próprio Estado em seus domínios? Para o autor, o papel do Estado foi difícil, pois “[...] *diferenciou a cultura do território nacional relativamente ao exterior*”, ao mesmo tempo em que “*promoveu a homogeneização cultural do interior do território nacional, muitas vezes às custas da destruição das culturas mais refratárias à homogeneização*”. Como resultado desse embate, o Estado nunca se fez integralmente no Brasil, bem como não é possível avaliar de que forma as práticas e os discursos típicos do colonialismo português impregnaram os processos identitários nas sociedades de que dele participaram. Não é por outra razão que a identidade nacional brasileira nunca se definiu já que viveu o

processo de “crise” ao longo dos séculos XIX e XX a qual impediu as instituições políticas reinantes de colocarem em curso seu projeto de poder.

Santos (2010) assevera que a condição de periferia portuguesa é dupla: no domínio das práticas e no dos discursos coloniais. No primeiro domínio, a dependência de Portugal à Inglaterra acabou por promover uma conjunção menos direta entre o colonialismo desse e o capitalismo daquele. Isso se evidenciou em tratados internacionais desiguais, dos quais merecem destaque a abertura dos portos às nações amigas e o tratado dos vinhos e dos tecidos. Já no domínio dos discursos coloniais, observa-se o problema de os portugueses se auto-representarem, pois a história do colonialismo era escrita em Inglês, e não em Português. Esse problema, pondera Santos (2010, p.231) consistia “*na impossibilidade ou dificuldade do colonizado ou chamado Terceiro-Mundo ex-colonizado se representar a si próprio em termos que não confirmem a posição de subalternidade que a representação colonial lhe atribuiu*”. A especificidade do colonialismo português se assenta em razões político-econômicas cujas manifestações não se restringiram somente à esfera econômica, mas envolveram também os planos social, político, jurídico e cultural.

Apesar de todos os processos de conquista visarem à imediata ocidentalização, como mencionado anteriormente, espanhóis e portugueses os instrumentalizaram de formas distintas. É fundamental esclarecer que o processo de ocidentalização tinha por finalidade realizar a transferência do imaginário europeu para as áreas conquistadas, pois os conquistadores também sofriam com o distanciamento. Em termos práticos, a transferência do imaginário europeu para essas áreas se iniciava com a construção de cidades, portos, estradas e fortalezas.

Em “Raízes do Brasil”, Sérgio Buarque de Holanda descreve em detalhes as consequências desse processo e compara-o ao impacto da colonização empreendida por espanhóis e portugueses. Entre os assuntos abordados no livro citado, Holanda (2007, p.95-96) explica que “*para muitas nações conquistadoras a construção de cidades foi o mais decisivo instrumento de dominação que conheceram*”. O autor continua explicando que “*concluída a povoação e terminada a construção dos edifícios, não antes que os governadores e povoadores, com muita diligência e sagrada dedicação, devem tratar de trazer, pacificamente, ao grêmio da Santa Igreja e à obediência das*

autoridades civis, todos os naturais da terra”. Nas cidades, eram erguidos os símbolos da supremacia dos vencedores: a igreja, a sede da prefeitura e a do representante do rei.

Gruzinski (2001, p.82) é claro quando afirma as consequências nefastas que a era da conquista deixou sobre os derrotados. Para ele, essa Era perturbadora influenciaria, de forma duradoura, o modo de vida das sociedades da América Ibérica: *“Os adversários abandonam, pela força das circunstâncias, ou perdem, sob o efeito da derrota, parte de suas referências”*. Mais do que referências, os povos primitivos foram relegados ao estado de prostração, pois o enfraquecimento de suas dinastias, os estragos causados pelas epidemias, a interrupção dos sistemas de ensino tradicionais e a proibição das formas públicas de idolatria fizeram com que esses povos perdessem as conexões simbólicas existentes em seu imaginário.

Da mesma forma com que os povos indígenas foram prostrados, os escravos negros que os haviam substituído sofreram consequências parecidas em *“terras ainda mais desnordeantes que as metrópoles ibéricas”* (Gruzinski 2001, p. 82). Entretanto, não foram apenas os índios e os escravos negros que sofreram o processo de desenraizamento, como afirma o autor; também os conquistadores tiveram as conexões simbólicas de seus imaginários alteradas com o choque da conquista. *“A evolução dos quadros de vida e das tradições, que na Europa era lenta e passava quase despercebida, sofre de súbito uma aceleração com aprendizados e experiências novas”* (Gruzinski 2001, p. 83). Para o autor, tanto negros e índios quanto europeus estavam em luta contra os contextos que transformavam o sentido das coisas e das relações entre os homens. O exemplo que melhor esclarece esse choque da conquista sobre os europeus pode ser observado, no Brasil, entre os bandeirantes. Segundo pensa Holanda (2007), não apenas os codinomes receberam influência tupi-guarani, mas também a vestimenta e as ferramentas utilizadas no desbravamento do interior do Brasil sofreram com o choque da conquista. Gruzinski (2001) declara que, para todos, inclusive para os índios, o fenômeno do distanciamento físico e psíquico foi observado. Esse processo de descontextualização a que ambos os grupos estavam submetidos, por conta do choque da conquista, implicava perda de sentido e de legitimidade. Portanto, quando as minorias veem o Estado como uma instituição alheia a eles, os indivíduos também o são.

Ao tentar reproduzir o “Velho Mundo” em áreas conquistadas, os espanhóis procuraram incluir os índios no processo. Nos domínios espanhóis, a fé foi utilizada como elemento aglutinador da população indígena com o fito de criar novas referências, que estivessem em consonância com os objetivos tanto políticos quanto religiosos dos conquistadores, porque, para os europeus do Renascimento, religião e política misturavam-se inexoravelmente. Às instituições religiosas, competia a criação da maior parte das novas referências, tanto é que a educação, a moral, a arte, a sexualidade, as práticas alimentares, as relações de casamentos, os marcadores da passagem do tempo e os momentos fundamentais da vida estavam sob responsabilidade direta dessas instituições. Ainda de acordo com Gruzinski (2001), era preciso primeiramente conquistar seus corpos para, só posteriormente, empreender a conquista de suas almas.

Já os jesuítas que desembarcaram no Brasil tentaram desenvolver o mesmo processo, mas não tiveram êxito na tentativa de extirpar as raízes da idolatria. Diferentemente da ordem franciscana espanhola, que procurou preservar a *intelligentsia* indígena, os jesuítas não foram capazes de preservar o legado indígena, nem mesmo na reprodução da ocidentalização. Da mesma forma que os conquistadores tentavam transferir seus imaginários, os índios aprendiam suas técnicas, reproduziam suas artes e seus utensílios e queimavam suas etapas. A capacidade mimética indígena tanto impressionava os espanhóis e portugueses, como também foi a responsável pela inclusão dos índios na esfera econômica dos domínios da América Espanhola. Ao qualificar a mão-de-obra indígena por meio da transmissão das técnicas de produção de instrumentos e de construção de edifícios, os conquistadores permitiram que a produção desses itens aumentasse em decorrência da produção iniciada pelos índios. Esse aumento de produção também permitiu à população indígena da América espanhola sobreviver por mais tempo.

No Brasil, essa realidade não foi observada. O sentido de trabalho, para as populações autóctones, era outro, pois a produção em escala não fazia parte do processo e da relação do índio com o trabalho. Holanda (2007, p.133) assere que “*as qualidades morais que requer naturalmente a vida de negócios distinguem-se das virtudes ideais da classe nobre nisto que respondem, em primeiro lugar, à necessidade de crédito, não à de glória e de fama*”. Com base nessa citação, evidencia-se o quão diferente a colonização espanhola era da ibérica e que conjunto de valores seria mais caro aos colonizadores. Por esse pensamento, é possível compreender como a relação patriarcal

se consolida como princípio no Brasil, pois “quando se quer alguma coisa de alguém, o meio mais certo de consegui-lo é fazer desse alguém um amigo” (Holanda; 2007). O corolário das relações entre patrão e empregado aqui costumam ser mais amistosas do que em qualquer outra parte do mundo.

É curioso observar que, mesmo diante do processo de ocidentalização imposto pelas sociedades binarizantes, tanto as populações indígenas quanto os negros tenham resistido ao choque da conquista. Sobreviveram não apenas populacionalmente, mas também culturalmente, pois esse processo cultural – um organismo vivo capaz de produzir via “fagocitose”¹⁵ novos processos - resistiu ao impacto causado pela conquista e pela mescla dos povos. Independentemente da direção ou do sentido que os sujeitos colonizadores desejassem impor sobre os descobertos, os processos culturais ocorreram. Portanto, pode-se afirmar que não só houve resistência como também ela é, por si só, constitutiva da cultura latino-americana.

Como consolidar o poder em um país cuja essência era mestiça? Como utilizar as mesmas “fórmulas” de poder em uma realidade tão diferente - para não dizer incompreensível - dos padrões europeus? A lógica binária que lastreava os sujeitos colonizadores era travestida de temas, tais como, “identidades” ou “diversidades”, cujo propósito era o de estancar quaisquer assimetrias e entraves à consolidação de poder. Tais “fórmulas”, simplesmente, não funcionavam por aqui. Como afirma Pinheiro (2009, p.10), “caem por terra os binarismos entre centro e periferia, matriz e variante, espírito e matéria, visto que o centro não se coloca mais em totalizações unitárias, mas nos encadeamentos (sintaxe) do bordado ou mosaico”. Tanto as “identidades” quanto as “diversidades” eram soluções totalizantes encontradas pelos colonizadores para eliminar a variação, isto é, aquilo que eles não eram capazes de compreender. Até mesmo porque as variações representam, no campo político, um perigo o qual os primeiros precisavam conter.

Essas soluções totalizantes serviam para alimentar os sentimentos de superioridade que os sujeitos colonizadores pudessem ter como forma de manutenção do *status quo*. As pretensas identidades eram, e são, incompatíveis com a alteridade,

¹⁵ “É o processo pelo qual uma célula do sistema imune (célula fagocitária) “come” ou destrói qualquer substância invasora do organismo”.

característica do Brasil e de outros países da América Latina. Boaventura Santos (2010, p.205) explica que:

“tal mestiçagem está tão profundamente enraizada nas práticas sociais desses países que acabou por ser considerada como fundamento de um ethos cultural tipicamente latino-americano, que tem prevalecido desde o século XVII até os nossos dias. Em forma de barroco, enquanto manifestações de um exemplo de fraqueza extrema do centro, constitui um campo privilegiado para o desenvolvimento de uma imaginação centrífuga, subversiva e blasfema”.

Diante desse impasse para a legitimação de poder, a estratégia mais usual era a de manter distância daquilo que os poderes constituídos não eram capazes de compreender. Esse afastamento também acabou por propiciar um desenvolvimento acelerado dos processos culturais. Conforme Lotman (apud, Pinheiro; 2009, p.11), “[...] as culturas cuja memória torna-se periodicamente objeto de uma saturação massiva com textos provenientes de uma outra tradição, tendem a um desenvolvimento acelerado”. Esse dinamismo peculiar dos processos culturais desenvolvidos na América Latina já havia sido observado por Padre Antônio Vieira com relação à compreensão indígena acerca da santíssima trindade, pois, ao mesmo tempo em que praticavam o catolicismo, não abandonavam as práticas de seus ritos tribais. A esse processo e dinamismo, atribui-se o nome de “antropofagia cultural”, cuja prática do hibridismo é marca da cultura brasileira.

A discussão que se apresenta, na realidade, é o embate entre as premissas contidas no pensamento positivista clássico, jesuíta-eclesiástico e tecno-capitalista e o pensamento primitivo antropofágico e árabe-africano. No primeiro, as premissas de dominação estão pautadas na forma e no conteúdo, ou seja, na capacidade de criar-se um ideal capaz de assegurar a posição; afinal, a complexidade não traz poder. Já no segundo, no pensamento antropofágico - que emergiu como forma de oposição e que carrega consigo dinamismos e processos privilegiadores da diversidade e do outro – há um rearranjo e a reformulação de pressupostos comuns em processos de interação contínua. Esse pensamento primitivo antropofágico nada mais é do que a própria mestiçagem. E o que se observa na atualidade é um esforço para recuperar a “dignidade

da mestiçagem” enquanto defesa ideológica. Independentemente dos esforços empreendidos pelos titulares dos poderes constituídos, os processos culturais tendem a superar as tendências ideológicas, visto que a cultura, segundo a concepção de Lotman (1996), é um órgão inteligente e capaz de se recriar continuamente. Ainda que o gerenciamento político seja incompetente, a riqueza cultural manter-se-á.

Considerando que a cultura não se submete às estruturas políticas, nem às “identidades” isoladas capazes de englobar outras, como é possível atribuir às *marcas-território* tarefa tão complexa quanto a de ser o vetor de poder, capaz de projetar cultural, comercial e politicamente uma nação? Antes de concebê-la, será preciso reconhecer a diferença e a pluralidade que aqui habitam, talvez por isso seja tão complexa a tarefa de fazê-la em contextos como o do Brasil. De que forma organizar o plural? Do ponto de vista da criatividade, isso não seria o entrave brasileiro; o maior desafio a ser vencido é o de compreenderem-se os sentidos e vencer o estereótipo que o país carrega como herança do pensamento ocidentalizante. Mas, vencê-lo não significa superá-lo, mas sim re-significá-lo com o fito de projetá-lo internacionalmente de forma mais justa e próxima da realidade. Se o desafio fosse o da “superação”, o povo brasileiro e seus poderes instituídos incorreriam nas mesmas armadilhas que já lhes serviram de exclusão. Como já havia identificado Oswald de Andrade, o cerne da questão no Brasil é “*tupi or not tupi?*”

De que estereótipos, o país precisa se desvencilar? Como re-significar a pecha a que o Brasil foi relegado: 5S’s¹⁶ - *sex, soccer, sugar-cane, soy-beans and samba*. O capítulo a seguir demonstrará de que forma esses estereótipos foram construídos e que ações são, atualmente, empreendidas para ressignificá-los.

Capítulo 2 – O partido arquitetônico da *marca-território* Brasil

Ao final do capítulo I, uma questão ficou em aberto: como é possível atribuir às *marcas-território* tarefa tão complexa quanto a de ser o vetor de poder, capaz de projetar cultural, comercial e politicamente uma nação? Evidenciou-se também que, em contextos como o brasileiro, as “fórmulas” utilizadas pelos poderes instituídos não foram consolidadas, pois estavam ancoradas na definição de uma identidade nacional,

¹⁶ 5S’s= sexo, futebol, cana-de-açúcar, soja e samba (tradução livre)

fato esse nunca concluído num país em que a pluralidade e a complexidade sempre existiram. Portanto, atribuir a um símbolo gráfico tarefa tão complexa quanto a de produzir sentidos para um país como o Brasil exige um adensamento da discussão.

Como já afirmado, os estudos disponíveis sobre as marcas recaem em dois campos: o da representação gráfica e o da “essência” das marcas. Se a presente dissertação se detivesse apenas à análise da representação gráfica das marcas, poder-se-ia concluir que esse elemento, por si só, não é capaz de abarcar a complexidade do Brasil. Por essa razão, a presente dissertação concentrar-se-á em analisar a “essência” das marcas, pois, sendo sobre ela que se assenta o partido arquitetônico¹⁷ das *marcas-território*, será possível compreender o caráter multifacetado que a “essência” dessas oferece aos Estados na execução de suas estratégias de poder político, comercial e cultural. O capítulo anterior também evidenciou o quão importante é, para o Estado, zelar pela imagem pública no contexto internacional, e o quão perigoso pode ser negligenciá-la. Por trás dessa imagem, há uma verdadeira trama de relações cujas engrenagens sustentam a própria estrutura dos Estados.

Assim, o primeiro passo a ser dado é o de esclarecer a razão pela qual se optou pela tradução do termo “nation-branding” como *marca-território*, e não como *marca-nação*, ou ainda como *marca de uma nação*. A explicação é a de que, ao traduzir o termo como *marca-nação* ou *marca de uma nação* isso poderia explicitar as pretensões hegemônicas, e o anúncio explícito de tais anseios pode trazer, no cenário internacional, consequências indesejadas e imprevisíveis para os Estados. Simon Anholt, ao cunhar o termo “nation-branding” em 1996, tinha o interesse de estudar como os países, as cidades e até mesmo as regiões poderiam valer-se dessa ferramenta de marketing para melhorar sua imagem e sua reputação no cenário externo. Entretanto, a conotação explícita que o termo por ele cunhado evocava o fez passar mais tempo explicando o que esse termo não representava do que aquilo que propriamente representava. Na introdução de sua mais recente publicação “Places: identity, image and reputation”, o autor externa sua preocupação ao afirmar: “*Let me be clear: there is no such thing as*

¹⁷ Partido arquitetônico: é o termo empregado pela arquitetura para definir o conceito do projeto representado graficamente, ou seja, significa que a forma do espaço deve expressar sinteticamente tanto a ideia geral que se deseja transmitir a respeito da edificação quando de sua relação com as principais variáveis envolvidas.

“*nation branding*”. *It’s a myth, and perhaps a dangerous one*¹⁸” (Anholt; 2010, p.01). Apesar de nos parecer desconcertante, o autor asseverou que essa reação não lhe era uma surpresa, pois a combinação dessas duas palavras – nação e marca – provou “*what a double-edge sword the idea of branding would become when applied to countries, cities and regions*¹⁹” (Anholt; 2010, p.01), pois havia a pressuposição de que um país, uma cidade ou uma região, para desenvolver uma “*marca-território*”, deveria possuir um legado, uma herança.

Considerando que a bibliografia sobre o assunto ainda é escassa e o assunto “*marca-território*” é polêmico, a primeira seção desse capítulo utilizará como referencial teórico de suporte dois autores: Simon Anholt e Keith Dinnie. O primeiro deles é um diplomata inglês que atua no assessoramento de países, cidades e regiões para o desenvolvimento do conceito de “*marcas-território*” com o propósito de aprimorar a imagem e a reputação dos solicitantes; o segundo deles, Keith Dinnie, é professor universitário de disciplinas de marketing e estratégias de branding cujas contribuições em universidades já afetaram Alemanha, Japão, Estados Unidos, Londres, Atenas, Shangai e Edimburgo. Desde a cunhagem do termo até o momento da redação da presente dissertação, inúmeros países desenvolveram suas respectivas “*marcas-território*”. A relação apresentada a seguir compila os países que já utilizam essa ferramenta.

¹⁸ “*Deixe-me ser claro: não há coisa alguma como *nation branding*. É um mito e provavelmente um mito perigoso.* [tradução livre]

¹⁹ “*que a ideia de marca poderia se transformar em faca de dois gumes quando aplicada a países, cidades e regiões.*” [tradução livre]

Figura 5: Relação de marcas-território em uso

Full Index

2010 RANKING	2009 RANKING	2010 RANKING	2009 RANKING	2010 RANKING	2009 RANKING	2010 RANKING	2009 RANKING	2010 RANKING	2009 RANKING								
		20	AUSTRIA	28	40	CHILE	59	60	MOROCCO	68	80	BAHRAIN	81	100	ALGERIA	91	
1	CANADA	2	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
2	AUSTRALIA	3	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
3	NEW ZEALAND	4	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
4	UNITED STATES	1	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
5	SWITZERLAND	11	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
6	JAPAN	7	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
7	FRANCE	5	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
8	FINLAND	16	28	UAE	23	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
9	UK	8	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
10	SWEDEN	21	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
11	GERMANY	9	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
12	ITALY	6	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
13	NORWAY	22	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
14	SPAIN	10	34	BELGIUM	48	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
15	SINGAPORE	13	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	51	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
16	MALDIVES	19	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
17	IRELAND	12	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
18	BERMUDA	15	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			
19	DENMARK	23	39	FIJI	32	59	NEPAL	60	79	SLOVAKIA	78	99	UKRAINE	75			

© 2010 by FutureBrand. All rights reserved.

In partnership with BBC WORLD NEWS



Fonte: Future Brands disponível em www.futurebrands.com – acesso em 10/03/2013



Fonte: Future Brands disponível em www.futurebrands.com – acesso em 10/03/2013

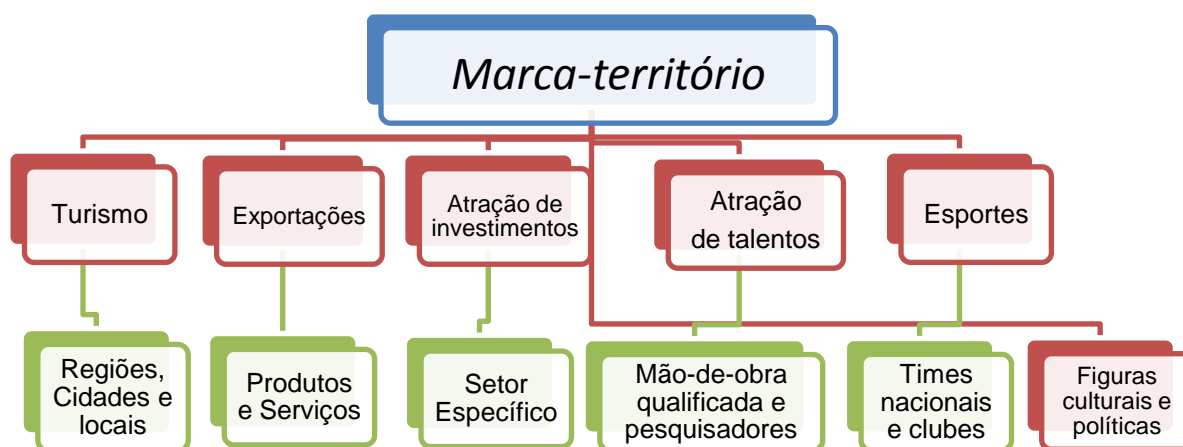


Fonte: Cia dos Logos, disponível em www.ciadoslogos.com, acesso em 10/03/2013

Dada essa profusão de “*marcas-território*” em uso ou em fase de criação, é importante que se esclareça o escopo de abrangência sob o qual essas marcas estão ancoradas, pois é a partir desse escopo que se entende o caráter multifacetado atribuído a elas. A questão que causa polêmica é a de que, ao serem transferidas para o universo dos Estados, cidades ou regiões, as pretensões parecem não ter limites. O termo utilizado para explicar esse caráter é “arquitetura de marca”, utilizado por Dinnie (2009, p.200).

Por um lado, o autor sugere o diagrama sobre o qual a construção das *marcas-território* está assentada:

Figura 6: Arquitetura de *marca-território*



Fonte: *Nation Branding: Concepts, Issues, practice* Dinnie (2009, p.200)

Observe-se que cada uma das “faces” dessa arquitetura permite aos países, cidades ou regiões evidenciar os aspectos positivos em cada um desses setores. Dependendo das pretensões de cada país, uma ou mais “faces” podem ser exploradas individual ou conjuntamente.

Por outro, Anholt sugere um hexágono sintetizado das dimensões ou “faces” sobre as quais uma “*marca-território*” pode ser desenvolvida ou potencializada. É importante ressaltar que a representação gráfica hierárquica proposta por Dinnie (2009) já nos remete à pressuposição de que exista um conjunto de estratégias setoriais que, se não forem conjugadas entre si, tenderão a evidenciar um setor em detrimento de outro.

Dinnie (2009) prevê uma atuação em níveis hierárquicos enquanto Anholt sugere uma atuação multirradial. O hexágono sugerido por Anholt (2010, p.72) é o que segue:

Figura 7: Hexágono da *marca-território*



Fonte: *Places, Identity, Image and Reputation* (2010)

Tanto em uma quanto em outra, a arquitetura de marca parte de uma mesma origem: a imagem do país, da cidade ou da região. Todas as campanhas, *slogans*, representações e discursos que passarão a ser construídos dependem do conhecimento e da interpretação precisa acerca da forma como aquele país é visto pelos demais. Que percepções estão associadas àquele país? Que imagens foram formadas e como são interpretadas pelas pessoas? Essas e outras considerações são o ponto de partida para compreender-se a “essência” das *marcas-território*.

Ora, se é a partir dessa “essência” que as *marcas-território* desenvolvem-se, então é preciso entender como a “essência” dessas marcas forma tais imagens. A imagem de um país, comumente, começa a ser constituída na mente das pessoas a partir de experiências pessoais obtidas por intermédio de viagens a trabalho ou turismo, de eventuais estereótipos nacionais, da *performance* dos esportes nacionais, de eventos políticos, de representações do país no cinema, na televisão ou em outros meios, da qualidade de produtos associados pelo efeito do país de origem e de comportamentos associados aos indivíduos. Os chamados “saberes autorizados” são os responsáveis pelo

delineamento da imagem que um país tem tanto no contexto interno quanto no externo. O fato é que, para serem consolidados, esses saberes estão ancorados em uma trama de relações, de enunciados e de visibilidades, responsáveis pela construção discursiva que sustentará o símbolo gráfico. E, essa trama de relações é, segundo Foucault, poder. Isso responde ao questionamento aberto no primeiro capítulo da presente dissertação.

Afinal, de que conceito de imagem estamos falando? Qual é o conceito de imagem para a comunicação? Octávio Paz, em seu livro “*Signos em Rotação*”, afirma que o vocábulo possui diversas significações, incluindo, por exemplo, o valor psicológico da imagem: “*são produtos imaginários*” Paz (1972, p.37). Ainda para ele, imagem é “*toda forma verbal, frase ou conjunto de frases que o poeta diz e que unidas compõem um poema*” Paz (1972, p.37). Já Martin-Barbero (2009, p.158) convida-nos a refletir sobre a forma como as imagens foram utilizadas pelos poderes instituídos – seus usos: “*as imagens foram desde a Idade Média o livro dos pobres, o texto em que as massas aprenderam uma história e uma visão de mundo imaginadas em chave cristã*”, para legitimarem seus anseios.

Mas, sob que pretextos os estudos sobre a imagem de países foram desenvolvidos? Sob o pretexto de avaliar o impacto que essas imagens ocasionam nos hábitos de compra dos consumidores. Em um artigo publicado no *Journal of International Business Studies*, Jaffe e Nebenzahl (2001) defendem que “*the impact that generalizations and perceptions about a country have on a person’s evaluation of country’s product and or brands*²⁰” é grande, sendo comumente confundido com o efeito de país de origem. Quando essas percepções pessoais recaem sobre a nacionalidade dos produtos – o *Made in*²¹ –, as marcas acabam por restringir-se a um grupo de consumidores ou apreciadores do referido produto. Quando associadas apenas ao país de origem, as marcas podem perder muito em termos competitivos, pois estariam à mercê das impressões positivas ou negativas dos grupos de consumidores feitas em relação a esse país. Entretanto, essas impressões e percepções veem sendo vastamente estudadas pela área gerencial com o propósito de avaliar o possível impacto delas nos comportamentos de compras. Ainda que o efeito do país de origem tenha sido o suficiente para diferenciar os produtos no século XIX, a realidade dos mercados

²⁰ “o impacto que a generalização e as percepções de um país sobre a avaliação pessoal de um produto nacional ou marcas”.

²¹ “fabricado em, ou feito em”.

globais dos dias de hoje impede que tanto fabricantes quanto governantes de países fiquem na dependência, exclusiva, de tais percepções. É nesse momento que as pretensões capitalistas e dos Estados parecem não ter limites. Como fabricantes, intermediários ou comerciantes de produtos, os interesses podem divergir e fazer com que a associação de certos produtos a determinados locais de origem seja providencial. Mas, para dirigentes políticos, essa simplória associação pode não representar muita vantagem, além da de cunhar estereótipos, já que ela limita a projeção desse país no cenário internacional. Assim, para países, uma marca não pode ser restritiva. Como não ser restritiva é o questionamento que ronda essa dissertação.

Para atender ao propósito de estabelecer uma vantagem competitiva, a imagem de um país não pode, e não deve, ficar associada apenas ao efeito de origem – o *Made in* –, pois os públicos de interesse de uma nação devem reunir impressões mais amplas acerca do país do que meramente a origem de fabricação de certos produtos. E essa preocupação é demasiadamente importante para as nações no século XXI, pois, conforme já se disse anteriormente, essas precisam: ser capazes de atrair potenciais investidores e turistas; celebrar acordos políticos e econômicos com blocos supranacionais; atrair mão-de-obra qualificada; assegurar credibilidade internacional; e evitar rebaixamentos de crédito promovidos por agências internacionais. Sendo assim, as nações procurarão explorar, ao máximo, os aspectos mais positivos que aquele país possa ter ou tenha interesse em promover internacionalmente. Afinal, parte da projeção internacional das nações depende, em muito, da imagem que o país mantém nesse cenário ainda que resvalam sobre essa imagem seus aspectos mais negativos, tais como, as assimetrias sociais.

Mesmo diante dessa diferença entre os interesses de mercado e dos Estados, Dinnie (2009, p.47) sugere que “*nation-brands must also segment their different audiences in order to understand existing nation-brand images and to develop targeted communications to counter negative perceptions and to reinforce positive perceptions*”²². Apesar de ser um campo novo e ainda pouco explorado pelos Estados, para as empresas, desde 1965 já existem estudos minuciosos que avaliam o impacto do efeito do país de origem sobre as marcas e comportamentos de compra. O primeiro

²² “as marcas-território também devem segmentar seu público alvo com o objetivo tanto de compreender a existência de imagens associadas ao país quanto de desenvolver comunicação direcionada para conter percepções negativas e reforçar as percepções positivas.” [tradução livre]

estudo desse gênero ocorreu em 1965 e foi conduzido por Schooler. Na ocasião, o autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos aos seus atributos, com exceção do país especificado no rótulo – o “fabricado em”. A partir desse estudo, inúmeros outros foram realizados, mas com o objetivo de avaliar a concorrência, a magnitude e a significância dos efeitos do país de origem para diferentes produtos. Mais recentemente, o foco desses estudos alterou-se tanto para a compreensão das razões de tal efeito, isto é, em que situações essas são mais relevantes, quanto para a investigação sobre o papel que a informação acerca do país de origem desempenha na formação da atitude e decisão de compra. Durante o processo de pesquisa, a autora encontrou a tabela-síntese dos estudos gerenciais sobre o efeito de país de origem, compilado por Ayrosa (1998, p.2):

Tabela 1: Sumário de conclusões sobre os efeitos de imagem de país de origem

Conclusões	Estudos
A imagem de país de origem afeta a forma como os consumidores individuais avaliam o produto	Reierson 1966; Schooler 1971; Bannister & Sanders 1978; Kaynak & Cavusgil 1983; Han 1989 e 1990; Hong & Wyer 1989; Cordell 1992; Lim, Darley & Summers 1994; Maheswaran 1994
A imagem de país de origem afeta a forma como os consumidores individuais e industriais avaliam produtos	Nagashima 1970 e 1977; Hakansson & Wootz 1975; White & Cundiff 1978; White 1979;
A imagem de país de origem afeta a seleção de provedores de serviços	Harrison-Walker 1995
Efeitos de país de origem não são generalizáveis entre as categorias de produtos de um mesmo país	Johansson, Douglas & Nonaka 1985; Han 1989; Cordell 1992; Maheswaran 1994;
Informação sobre como o país de origem interage com a marca (marca respeitada pode compensar os efeitos negativos de país de origem)	Gaedeke 1973; Johansson & Nebenzahl 1986; Han & Terpstra 1998; Ahmed, d’Astous & Zoutein 1991
Informação sobre país de origem interage com a marca em algumas categorias de	Kachaturian & Morganoski 1990; Wall, Liefeld & Heslop 1991;

produtos, mas não em outras.	
Informação sobre o país de origem interage com preço (descontos podem compensar efeitos negativos de país de origem)	Schooler & Wildt 1968; Cordell 1991 e 1992; Showers & Showers 1993;
Informação sobre país de origem interage com preço em algumas categorias de produtos, mas não em outras	Chao 1993; Wall, Liefeld & Heslop 1991;

Fonte: Imagem de País: uma escala para avaliar atitudes relativas a países Ayrosa (1998, p.2)

Essa tabela síntese apenas corrobora a preocupação externada por Anholt (2010) com relação à ausência de limites que a transposição dessa ferramenta de marketing – “*marcas-território*” - traria para o campo dos Estados, cidades ou regiões: até que ponto os interesses privados podem sobrepor-se aos interesses públicos? Em que medida as decisões políticas domésticas ou externas são conduzidas com base nessa profusão de interesses? Tendo por base os motivos anteriormente mencionados, pode-se afirmar que a construção discursiva que sustenta a representação gráfica ou simbólica das “*marcas-território*” serve de vetor de poder político, podendo ser utilizadas para a projeção comercial, cultural e política de uma nação no cenário internacional.

Apenas para utilizar-se um parâmetro similar, é prudente analisar os resultados do estudo acerca do COO²³ que tenha como foco o Brasil. Quais são as percepções positivas e negativas que o Brasil possui no exterior? Apesar de escassos, dois estudos foram utilizados como dados comparativos, considerando também as diferenças metodológicas e as de amostragem utilizadas pelos autores.

No estudo desenvolvido pelos autores Janaína de Moura Engracia Girdali e Dirceu Tornovai de Carvalho, publicado na revista RAC- Eletrônica²⁴ (2009), avaliou-se a imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compras. Nessa, pesquisa, utilizou-se como metodologia um estudo quantitativo com abordagem descritiva sobre os efeitos que a imagem do Brasil exerce nas intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação aos produtos brasileiros. Segundo os autores, a amostra utilizada foi composta por estudantes universitários holandeses. As conclusões

²³ COO: country of origin – efeito do país de origem

²⁴ RAC-Eletrônica: disponível em www.anpad.org.br/rac-e. RAC-Eletrônica, Curitiba, v.3, nº 1, art.2, p.22-40, Jan/Abr.2009 (Carvalho 2009)

obtidas no estudo realizado por Carvalho (2009, p.33) estão representadas na tabela abaixo:

Tabela 2: Ordenação das médias das dimensões da imagem do Brasil

Dimensão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Avaliação da Comunicação e distribuição	116	1,00	4,25	2,67	0,64
Respeito e importância do Brasil	116	1,00	5,00	2,90	0,77
Avaliação dos Produtos	116	1,00	4,83	2,94	0,61
Avaliação das Artes	116	1,00	5,00	3,38	0,77
Afeto para com o Brasil	116	1,00	5,00	3,76	0,80

Fonte: A imagem do Brasil no Exterior e sua influência nas intenções de compra (Carvalho 2009)

Conforme resultados aferidos pelos autores, o Brasil apresenta aspectos positivos nas dimensões de “Avaliação das Artes” e “Afeto para com o Brasil”, mas apresentou aspectos negativos em sua imagem, especialmente na dimensão de “Avaliação da Comunicação e distribuição” e “Respeito e Importância do Brasil”. De acordo com a metodologia utilizada, os resultados abaixo de 3,00, na coluna “Média”, por serem considerados intermediários, configuram-se como aspectos negativos. Em que, especificamente? Segundo os autores, tais resultados podem sugerir que, para haver melhoria nessas dimensões, o Brasil deve investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, bem como nos canais de comunicação atualmente utilizados. Mas, a pesquisa não sugere que medidas poderiam ampliar o respeito e a importância do país entre os entrevistados.

Outra fonte de dados que deve ser mencionada nessa comparação é a desenvolvida por Simon Anholt em parceria com a GfK Roper Public Affairs & Media, já que, além de contar com metodologia diferenciada do estudo anterior, possui uma amostragem mais ampla e global. Anholt(2010) elaborou em 2005 um índice de *marcas-território* com o objetivo de avaliar a imagem e a reputação das nações do mundo e de traçar um perfil entre elas. Após ter consolidado a parceria com uma das maiores e mais reconhecidas empresas mundiais de pesquisa, Anholt expandiu seu

índice, sendo atualmente considerado o único ranking analítico de nações. O NBI – Nation Branding Index, como ficou conhecido – é um relatório customizado, contendo informações sobre as percepções internacionais dos países acerca do turismo, da oferta de investimentos, da cultura, do prestígio educacional, das pessoas, do governo, do ambiente econômico e comercial, dos produtos e serviços, do apelo de imigração, das comparações com outros países, das tendências de longo prazo e especialmente como fonte de “insights estratégicos” e análise estatística sofisticada.

A metodologia utilizada por esse índice conta com amostragem de 20 mil participantes localizados em 20 países em que esses respondem a mais de 40 questões sobre suas impressões e percepções de 50 países. Todas as prévias de relatórios ficam disponíveis para consulta no site da empresa, que também disponibiliza um acesso rápido às dimensões da *marca-território* com respostas sobre a ordem em que os participantes citam o país nessas respectivas dimensões. Essa talvez seja a fonte de consulta mais recente e mais ampla sobre as impressões que as pessoas de outros países têm acerca dos países pesquisados. Por oferecer a possibilidade de filtros por país, a seguir serão apresentadas as percepções coletadas em 2009 acerca do Brasil; é a percepção que vinte outros países têm sobre a imagem do país.

Por tratar-se de uma representação gráfica em forma de dispersão, deve-se fazer uma leitura, considerando a proximidade das bordas que as dimensões alcançam, ou seja, quanto mais próximos das extremidades, melhores são as impressões daquela dimensão. Quanto mais próximos os resultados estiverem da origem do gráfico, piores são as impressões externadas pelos entrevistados. O índice proposto pela *GfK Roper Nation Brand Index Global Report for Media Reference (Media 2008)* esclarece o que se pretendia observar em cada uma das dimensões.

Quando trata da dimensão “Exportação”, o índice procura investigar de que forma o país é percebido no exterior na condição de contribuinte para inovação em ciência e tecnologia, bem como o efeito que o país de origem de produtos e serviços tem sobre o comportamento de compra e sobre as atitudes dos consumidores; também procura investigar se o país é visto como criativo, ou como detentor de ideias de ponta ou novas ideias. A metodologia empregada prevê ainda que, em cada dimensão, os entrevistados façam a associação desta com adjetivos, pois os autores do estudo acreditam que tais associações permitiriam avaliar, detalhadamente, as fraquezas e as

potencialidades daquele país em cada uma das dimensões. Na dimensão “exportação”, a associação de palavras está ligada a indústrias, tais como, a de alta tecnologia ou tecnologia de ponta, a bancária, a automotiva, a publicitária, a artística, a agrícola, a da moda, a petrolífera, a cinematográfica e a televisiva.

Ao tratar da dimensão “Governança”, a metodologia empregada pelo índice pretende aferir as percepções das pessoas em relação à forma como o país é competente e honestamente governado. Avalia ainda se o país respeita os direitos dos cidadãos e os trata com justiça; se o país comporta-se de forma responsável em áreas como a da segurança internacional e a nacional; se o país comporta-se de forma igualmente responsável com relação à proteção do meio-ambiente; e, se o país compromete-se com a redução da pobreza mundial. A associação de palavras prevê o uso de quatro adjetivos positivos – confiável, transparente, fidedigno e tranquilizador – e quatro adjetivos negativos – imprevisível, perigoso, corrupto e instável.

Na dimensão “Cultura”, a metodologia empregada pelo índice procura avaliar a excelência do país em esportes: se o país possui uma herança cultural rica e se é um lugar interessante e propício para a cultura contemporânea, isto é, para a música, para os filmes, para as artes e para a literatura. A associação de palavras nessa dimensão avalia as atividades culturais ou produtos que – espera-se – sejam produzidos nos referidos países, tais como, ópera, vídeos pop, circo, escultura, museus, carnaval de rua, filmes, esportes, design moderno e música.

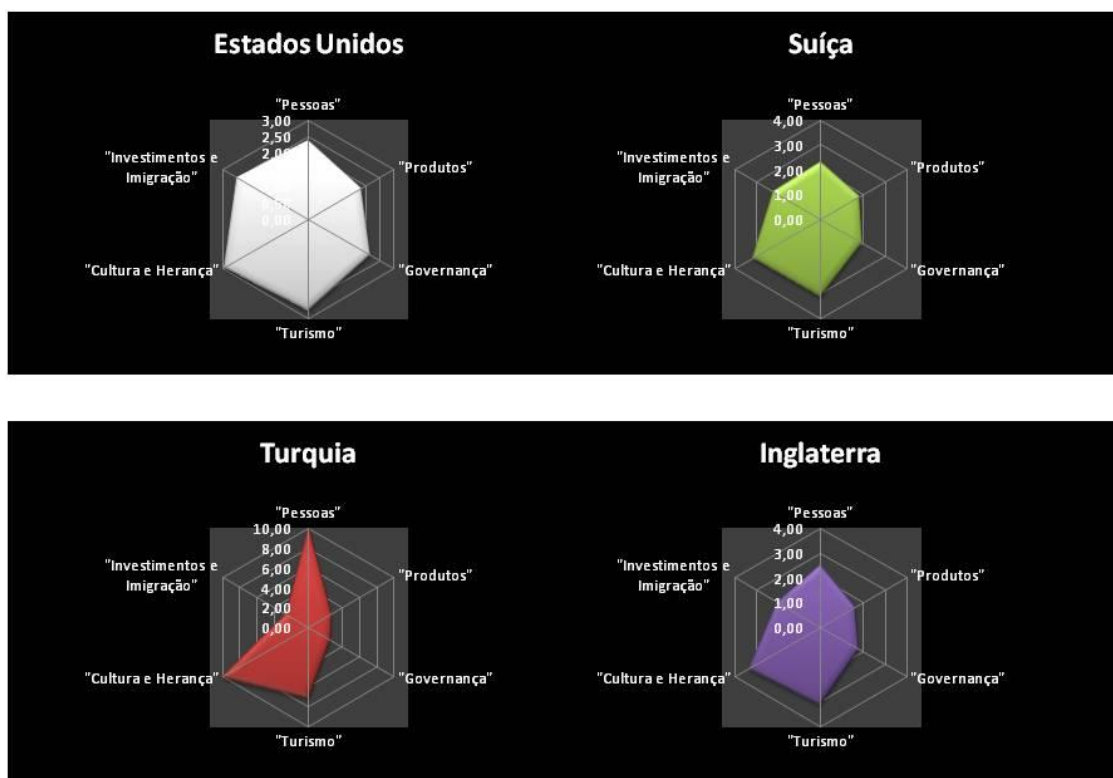
Já, na dimensão “Pessoas”, a metodologia procura avaliar: se os visitantes aos países sentem-se bem recebidos pelas pessoas nativas; se os entrevistados desejariam ter uma pessoa com aquelas características como um amigo próximo; e, se uma pessoa bem qualificada daquele país representaria um empregado valioso. A associação de palavras procurou selecionar adjetivos que melhor descrevessem as pessoas de um determinado país como: honestos, trabalhadores árduos, preguiçosos, ignorantes, não confiáveis, hábeis, divertidos, tolerantes, ricos ou agressivos.

A dimensão “Turismo”, conforme a metodologia empregada pelo índice, avaliou a disposição de as pessoas conhecerem o país, desconsiderando a disponibilidade de deter os recursos necessários para tal: se o país possui belezas naturais; se o país é rico em monumentos e prédios históricos; e, se o local oferece um estilo de vida da cidade e atrações urbanas. A associação de palavras utilizou adjetivos que melhor descreviam a

experiência de visitar aquele país, tais como, romântico, depressivo, excitante, chato, fascinante, arriscado, educativo, estressante, espiritual ou relaxante.

Na dimensão “Imigração e Índice de Investimentos”, a metodologia procurou avaliar: a disposição de os entrevistados viverem e trabalharem naquele país por um período considerável de tempo; a qualidade de vida; o país como boa localidade para obter-se qualificação educacional; a existência de negócios naquele país que fossem do interesse de investimento dos entrevistados; e, a igualdade de oportunidades que o país oferecia. Em 2009, a *GfK Roper Public Affairs & Media* publicou uma nota técnica específica para o *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, esclarecendo informações tanto sobre o desenvolvimento e a implantação do questionário utilizado, sobre os idiomas utilizados na pesquisa, sobre a ampliação do número de países a figuraram na amostragem, quanto ainda sobre os fatores que contribuíram para o delineamento das questões nas dimensões acima enumeradas. A nota técnica, na íntegra, consta como anexo da presente dissertação e pode ser acessada no site da *GfK Roper Public Affairs & Media*. A leitura a ser apresentada a seguir é linear e será, propositalmente desprovida de qualquer julgamento de valor, para que os resultados da pesquisa possam ser evidenciados aos leitores. Entretanto, a análise crítica desses resultados será desenvolvida no capítulo seguinte. Eis “Os retratos” do Brasil no exterior:

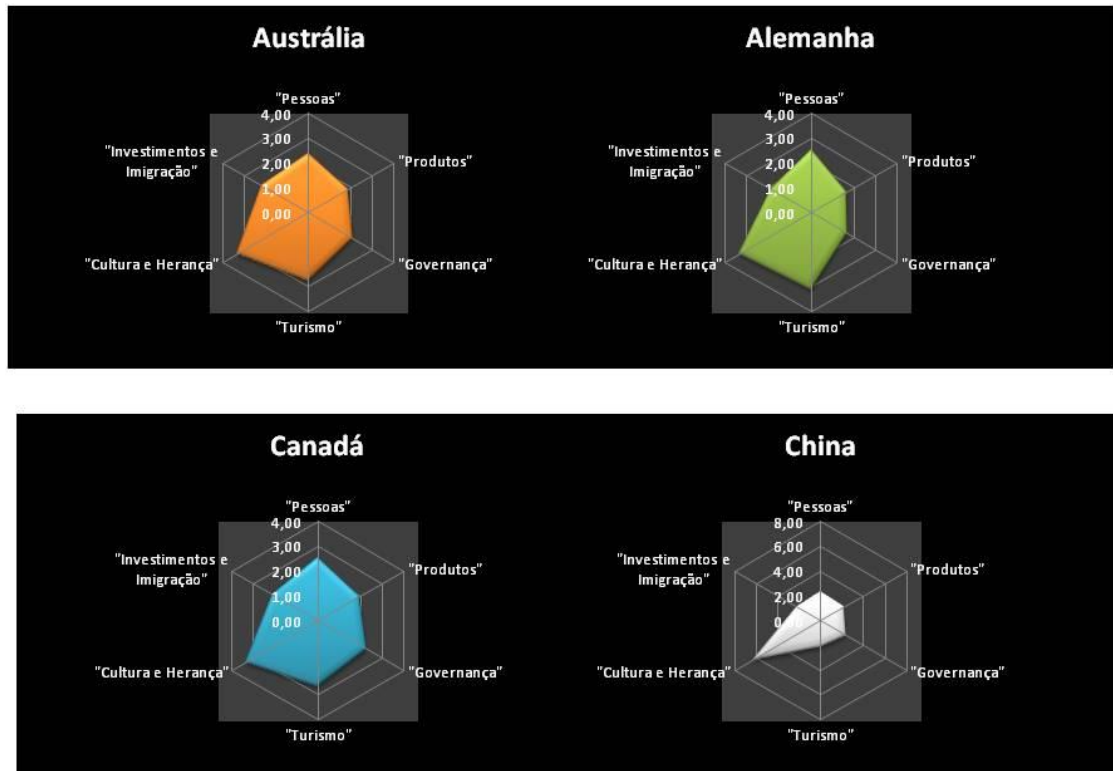
Figura 8: Percepções de americanos, suíços, turcos e ingleses sobre o Brasil



Fonte: Gráficos elaborados pela autora com base nas informações disponíveis em *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Global Report for Media Reference*

Nos países mencionados na figura 8, o Brasil é bem avaliado nas dimensões de pessoas, cultura e turismo. Já nas dimensões de “investimentos e imigração”, “produtos (exportação)” e “governo”, todos os países têm percepções negativas sobre o Brasil. Apesar de os americanos avaliarem de forma mais positiva a dimensão de investimentos e imigração e governo, nenhum deles reúne percepções com relação à dimensão Exportação. Essa percepção mais apurada dos americanos com relação às exportações e à governança pode ser atribuída ao histórico de alinhamento político que o governo brasileiro assumiu, por décadas, junto àquele país. Já para a Turquia, a Suíça e a Inglaterra, as impressões acerca das dimensões “governança”, “produtos” e “imigração e investimentos” podem ser consideradas negativas. Curiosa também é a percepção que os turcos têm acerca das pessoas e da cultura brasileira; em ambas, as dimensões, a avaliação é a mais positiva possível.

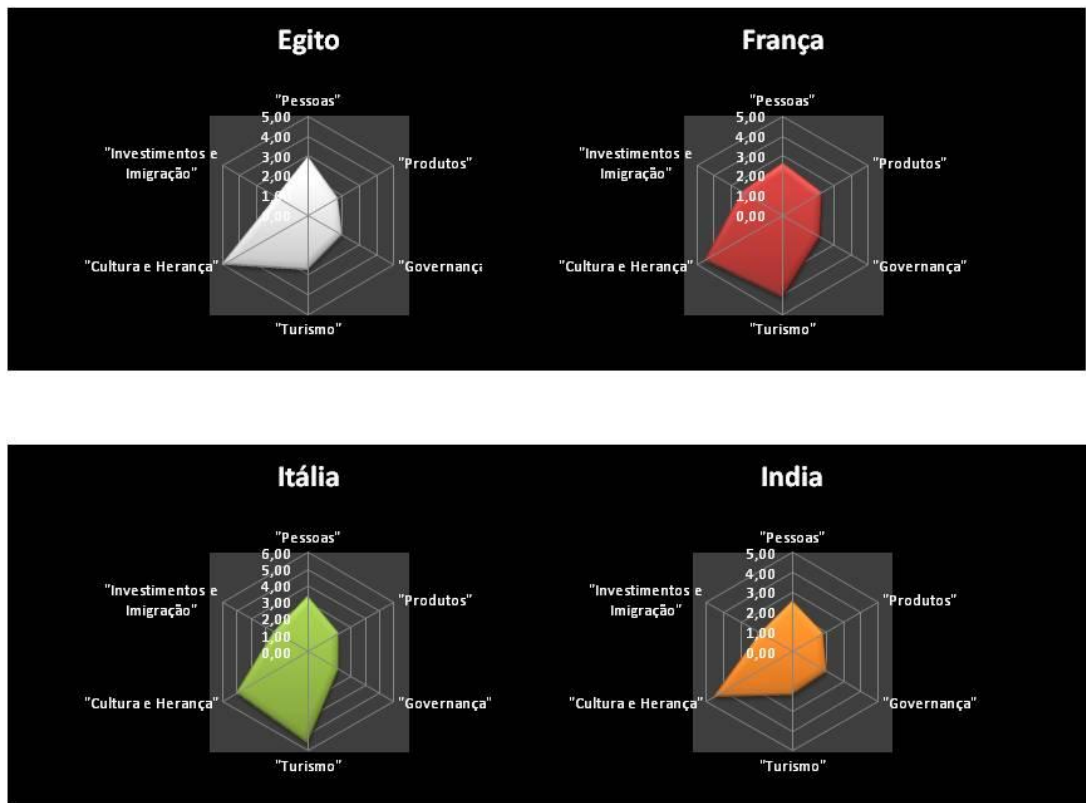
Figura 9: Percepções de australianos, alemães, canadenses e chineses sobre o Brasil



Fonte: Gráficos elaborados pela autora com base nas informações disponíveis em *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Global Report for Media Reference*

Nos países mencionados na figura 9, o Brasil é bem avaliado nas dimensões de “pessoas”, “cultura” e “turismo” pela Austrália, Alemanha e Canadá. Para os chineses, a melhor percepção sobre o Brasil é a de nossa cultura. Nas demais dimensões avaliadas, a percepção estrangeira sobre o país fica entre a nulidade e a avaliação negativa, pois, na medida em que as impressões registradas ficam muito próximas da origem da matriz gráfica, a leitura que se deve fazer é que essas impressões representam fragilidades. Tais impressões poderiam servir de base para melhor compreensão sobre a forma como o Brasil é promovido nessas localidades, procurando identificar, inclusive, eventuais estereótipos entrenchados na mente dessas populações.

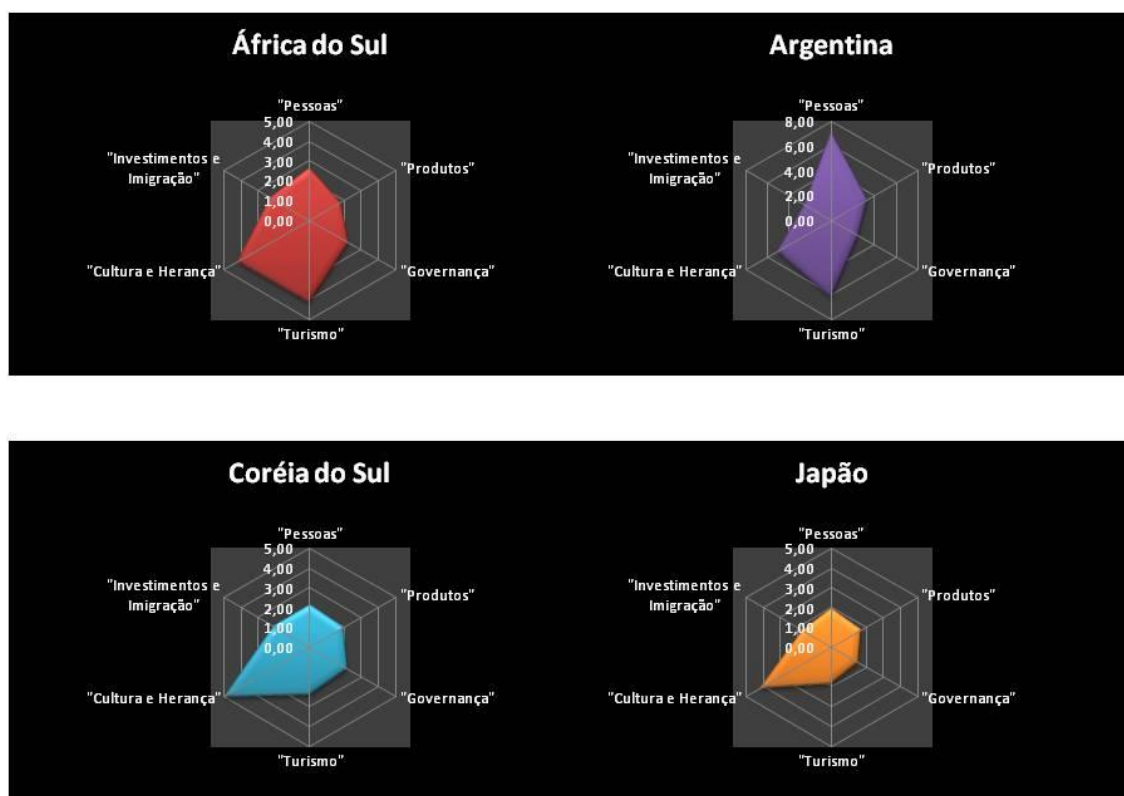
Figura 10: Percepções de egípcios, franceses, italianos e indianos sobre o Brasil



Fonte: Gráficos elaborados pela autora com base nas informações disponíveis em *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Global Report for Media Reference*

Já entre os países mencionados na figura 10, o Brasil é bem avaliado nas dimensões de “cultura” e “turismo” pela Itália e França. Os indianos reconhecem a cultura brasileira como uma dimensão positiva, porém todos os demais países, incluindo a Índia, não apresentam percepções positivas com relação ao país. Novamente, as dimensões de “Exportação” – aqui se referindo a produtos – e “Imigração” e “investimentos” não sensibilizam essas pessoas com relação à positividade ou atratividade que o Brasil possa ou pretenda almejar. Nas dimensões “governança” e “pessoas”, todos os países da figura 10 apresentam avaliação negativa sobre o Brasil. Em ambos os casos, a percepção é negativa, podendo representar um campo de estudos fecundo para pesquisadores das mais diversas áreas.

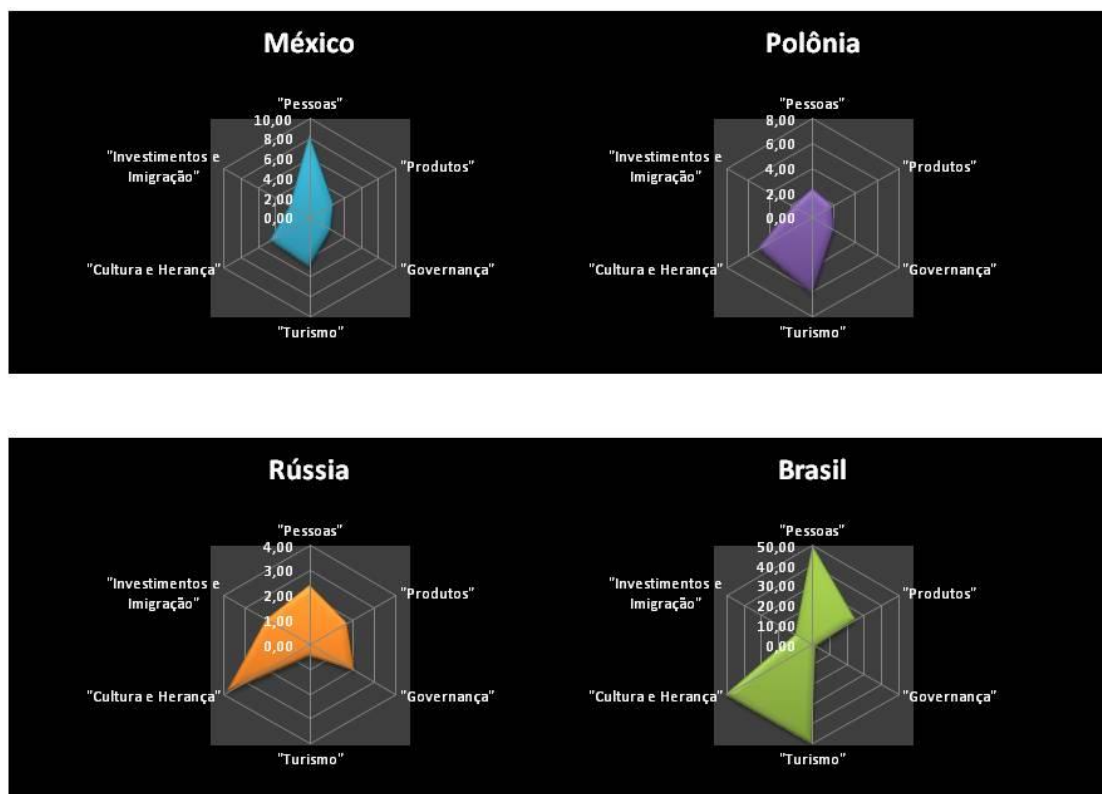
Figura 11: Percepções de sul-africanos, argentinos, sul-coreanos e japoneses sobre o Brasil



Fonte: Gráficos elaborados pela autora com base nas informações disponíveis em *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Global Report for Media Reference*

Na figura 11, as percepções dos argentinos chamam a atenção, pois, na medida em que apresentam percepção positiva sobre as dimensões “pessoas” e “turismo”, a avaliação sobre as demais dimensões é negativa. Os representantes asiáticos, por sua vez, avaliam bem apenas a dimensão “cultura” enquanto as demais são avaliadas de forma negativa. Já os sul-africanos avaliam bem as dimensões de “cultura” e “turismo”, mas, em todas as demais, a percepção aferida é negativa. Em todos os países citados na figura 11, as dimensões de “exportação”, “investimentos e imigração” e “governança” são mal avaliadas, reforçando-se a inferência de que nessas dimensões é preciso debruçar-se sobre tais percepções a fim de compreender-se melhor a razão pela qual assim nos avaliam.

Figura 12: Percepções de mexicanos, poloneses, russos e dos próprios brasileiros sobre o Brasil



Fonte: Gráficos elaborados pela autora com base nas informações disponíveis em *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Global Report for Media Reference*

Na figura 12, algumas percepções destacam-se: a do México, com relação à dimensão “pessoas”, e a da Rússia, com relação à dimensão “cultura”. Em ambos os casos, a avaliação é positiva ainda que essa nos cause estranheza. Já a percepção da Polônia, país representante do leste europeu, sobre o Brasil não é nem positiva nem negativa em todas as dimensões avaliadas por essa metodologia. Mas, é a percepção dos brasileiros sobre o Brasil que choca, pois, apesar de haver a avaliação extremamente positiva nas dimensões “pessoas”, “cultura” e “turismo”, o brasileiro avalia muito mal as dimensões “governança”, “investimentos e imigração”, e “exportação”. De um lado, O fato de a dimensão “governança” ser mal avaliada pode até nos parecer uma surpresa, tendo em vista os elevados índices de aprovação do governo divulgados na

mídia; de outro, a avaliação negativa sobre as dimensões de “investimentos e imigração” e “produtos” revela uma preocupação: a necessidade de ações imediatas.

Além das dimensões abordadas pelos estudos mencionados, a questão dos estereótipos também é frequentemente citada na literatura que versa sobre o efeito de país de origem – *COO* – como elemento constituinte da imagem de um país. Segundo Dinnie (2009, p. 126), quando o termo esterótipo é utilizado no campo da Sociologia, há a sugestão de que exista uma visão enviesada (e até mesmo prejudicial) acerca de um grupo ou classe social, qual seja, a visão de que esse significado seja também resistente a mudanças ou a evidências compensatórias. Ainda segundo o autor, quando aplicados às nações, os estereótipos tanto podem ser positivos quanto negativos embora os atributos estereotipados de uma nação não sejam, necessariamente, externados em quaisquer produtos, isto é, tais efeitos, positivos ou negativos, não se impregnam aos produtos. Ora, se não afetam as atitudes de compras de produtos, podem essas mesmas percepções negativas denigrir a imagem de um país? Na mesma medida, seria correto pensar que as percepções positivas são as que sustentam a imagem do país no exterior? Essas reflexões parecem ser importantes para os leitores que se interessam pelo assunto. Se assim fosse, as impressões que o “Made in China” já despertaram entre os consumidores teriam colocado o país em situação preocupante, ou até mesmo em desaceleração. Mas, como se sabe, isso não é verdadeiro.

Como se afirmou anteriormente, por mais que as nações possam ter um conjunto de estratégias para estruturar uma imagem desejada do país, tanto no contexto doméstico quanto no internacional, são os “consumidores” que fazem a tradução, ou seja, que atribuem o conjunto de significados e sentidos que quaisquer elementos simbólicos possam pretender assumir. Ora, se a tradução desse conjunto de estratégias é feita pelas pessoas, pelos cidadãos daquele país, e, se o partido aquitetônico das “*marcas-território*” é o ponto de partida para a construção dessas, como é que o Brasil construiu e consolidou sua imagem no contexto internacional? Teria essa construção resvalado na acalorada discussão sobre a “identidade nacional”, “noção de Brasil” ou “cultura brasileira”? A seção que segue reconstituirá essa trajetória.

2.1 – A imagem do Brasil no exterior

Nesta seção, o objetivo da dissertação é esclarecer como a imagem de país tropical, alegre e exótico foi consolidada no exterior. Observou-se, ao longo da revisão bibliográfica, que a constituição da imagem do Brasil no exterior atravessou momentos distintos, especialmente, quando comparados às situações político-econômicas que permearam a história do país entre 1930 e 2002. O intuito aqui é evidenciar os símbolos e ícones eleitos pelas autoridades brasileiras ao longo desse período. Tomaram-se, como referencial teórico de suporte, autores como Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre, pois foram os que mais contribuíram para a acalorada discussão sobre a identidade nacional. Também será utilizado, como referencial teórico de suporte para o viés de análise político-econômico, Boris Fausto, pois o caráter interdisciplinar da produção intelectual dele é muito importante para o recorte que norteia essa dissertação. E ainda, como suporte teórico para a política externa brasileira, utilizou-se Paulo Vinentini, pois a produção intelectual do autor condensa os acontecimentos da arena externa e os relaciona aos acontecimentos históricos internos do país. Partindo das percepções sobre o Brasil apresentadas na seção anterior, a presente seção tanto reconstituirá, historicamente, a consolidação da imagem do país no exterior com o propósito de evidenciar como a seleção de imagens e símbolos nacionais relegou o país ao estereótipo dos 5S's, bem como evidenciará as ações que estão sendo empreendidas pelo governo federal brasileiro para promover a “renovação do imaginário existente do Brasil no exterior” (MRE, Divulg, 2003).

“[...]Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam. [...] E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela. [...] Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres, novas, que assim nuas, não pareciam mal. Entre elas andava uma, com uma coxa, do joelho até o quadril e a

nádega, toda tingida daquela tintura preta; e todo o resto da sua cor natural. Outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha nenhuma [...].” (Caminha 1963)²⁵

Desde os trechos extraídos da Carta a El Rei D. Manuel até a longa tradição intelectual de discussão acerca da formação do Brasil, as belezas e riquezas do país sempre foram enaltecidas. Começando pelo povo e passando pela singularidade daquilo que viria a denominar-se “cultura brasileira” pode-se afirmar que o processo foi acompanhado de uma espécie de exotização. Em a *Visão do Paraíso*, por exemplo, Sérgio Buarque de Holanda narra como, durante o longo período de descoberta e conquista das Américas, pensou-se que nesse continente estava o Paraíso Terreal. Essa ideia era reforçada pelas descrições fantasiosas de espanhóis e portugueses cujo crédito aumentava na medida em que essas descrições alastravam-se pela Europa. Mesmo que, antes da descoberta do Brasil, o continente africano tivesse sido palco da mesma impressão, as riquezas e belezas incontáveis figuravam no imaginário desses descobridores. Segundo Holanda (2002, p. 22-23), os espanhóis tinham inclinação ao fantástico quando narravam suas descobertas:

“o prodigioso era menos real do que aparente, e provinha, com efeito, de certa disposição de espírito próprio de um grande número de soldados da conquista, que os levava, depois de tantos espetáculos inusitados, a ver tudo maravilhas, de sorte que sucedia, não raro, confundir com o elmo de Mambrino alguma bacia de barbear”

Em seu terceiro capítulo, “*Peças e Pedras*”, Holanda trata do mito do eldorado em que os descobridores desencadeiam uma corrida para ver quem se apropriaria primeiramente de tais riquezas, e, como se sabe, os espanhóis chegaram na frente. Assim, ouro, prata e recursos naturais em abundância foram levados ao conhecimento da corte europeia pelos escritos e cartas encaminhadas aos reis. O teor da obra de Holanda é, na verdade, uma reflexão acerca das crenças europeias a qual, no contexto

²⁵ Carta a El Rei D. Manuel está disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000292.pdf>, acesso em 11/01/2013

da Reconquista, externou os motivos e as razões para a expansão marítima. O autor conclui o livro dizendo que “*a procissão dos milagres há de continuar assim através de todo o período colonial, e não a interromperá a Independência, sequer, ou a República*” (Holanda, 2002, p.334).

Da percepção de que o Brasil era o “Paraíso Terreal” até a consolidação de uma imagem do país, a contenda ideológica sobre o conceito de nação neste país fora preconizada por autores bastante diferentes. De Silvio Romero, Euclides da Cunha, Francisco José de Oliveira Vianna a Paulo Prado, todos tinham como ponto de referência comum a miscigenação²⁶. Mesmo que essa tivesse sido vista por eles como fator positivo, foram os autores dos anos 30, como Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre, os que enxergaram a miscigenação como algo realmente diferenciador e inovador. As novas ideias introduzidas no país nos anos 30 somadas à popularização do rádio estenderam-se para além da disseminação da ideologia do Estado-Novo: tais ideias representavam a consolidação de uma imagem positiva do país e da unidade sindical engendrada na era Vargas. A ideologia disseminada pelo Estado-Novo poria fim às ideias de segunda ou terceira mão de que a elite brasileira utilizou-se, por vezes, para corrigir o curso de suas ações políticas, sociais e culturais.

No Brasil dos anos 30, Noel Rosa gravava “Com que roupa?”; em 1931, Jorge Amado estreitava como romancista, publicando “O país do Carnaval”. A figura de Carmen Miranda, cuja fama nacional conquistada no programa “a pequena notável” atingiu o mundo, era imortalizada em filmes, como “Alô-alô Brasil”, em que a artista cantava a música de Dorival Caymmi “O que é que a baiana tem?”. Da Broadway até Hollywood, foram mais de dez filmes, entre os quais merecem destaque “Serenata Tropical”, “Copacabana”, “Uma noite no Rio”, “Romance Carioca”, “Minha secretária brasileira”, “Se eu fosse feliz” e “Alegria rapazes”. Em todos eles, Carmen Miranda aparece caracterizada com trajes típicos de baiana, com balangandãs e turbantes exóticos que acabaram por perpetuar a imagem do Brasil como um país alegre, pitoresco e tropicalizante. Porém foi Gilberto Freyre o maior contribuinte para a formação da imagem positiva do país.

²⁶ Apesar de haver diferenças significativas entre os autores, esses compartilhavam uma associação entre a “singularidade” e o “atraso” brasileiro como vínculo de uma herança racial. Não é por outra razão que alguns autores, como Silvio Romero e Francisco de Oliveira Vianna, acreditavam que o branqueamento da raça seria o ponto de superação do Brasil.

Ao procurar explicar a realidade do país a partir do estudo de sua sociogênese, Freyre elencou inúmeras reflexões e inferências em sua obra “Casa-Grande & Senzala”. Para ele, a base da “cultura brasileira” havia sido lançada no período colonial, pois, além de versar sobre a capacidade portuguesa de adaptação aos trópicos, o autor esclareceu a formação e o caráter do povo brasileiro. Começou pela estrutura familiar brasileira pautada pelo patriarcado, passou pela atração que a mulher morena – negra, índia, mulata ou cabloca – exercia sobre os homens e chegou à licenciosidade sexual típica do varão português e de seus descendentes. Já em 1947, Freyre publicou “A Interpretação do Brasil”, obra em que ele afirma, de forma clara, o processo de construção de uma democracia social entre os brasileiros.

Apesar de Freyre ter sido alvo de críticas sistemáticas por causa de sua tese de que “*o encontro de três raças tinha sido o responsável pela originalidade da nação brasileira*”, é incontestável sua contribuição para a construção da imagem hegemônica do país. Além disso, sua produção intelectual é importantíssima para a compreensão da cultura brasileira; entre as contribuições mais relevantes estão as obras: “Casa-Grande & Senzala”, escrita em 1932; “Sobrados e Mucambos”, publicada em 1936. Engajou-se politicamente em 1945, apoiando campanhas presidenciais do Brigadeiro Eduardo Gomes; em 1946, foi eleito deputado federal pela UDN (União Democrática Nacional); representou o Brasil na 4ª Conferência Internacional da ONU – Organização das Nações Unidas; e criou a Fundação Joaquim Nabuco. Enquanto, no exterior, sua concepção de democracia racial passava a ser valorada nos anos 50, momento em que a descolonização da África estava em curso, no Brasil essa mesma concepção era considerada conservadora e superada. Entretanto, suas obras ganharam prestígio e projeção internacional quando Freyre passou a participar de reuniões sobre as relações raciais presididas pela UNESCO.

A escolha de Gilberto Freyre como referencial teórico de suporte na presente seção justifica-se, em primeiro lugar, pelo fato de que a teoria freyriana sobre o Brasil é de suma importância e, em segundo lugar, porque, como afirma Alfonso (2006, p.13):

“ [...] muitas das características por ele atribuídas ao país e ao povo brasileiro foram utilizadas pela publicidade turística, em especial EMBRATUR, como elementos representativos do Brasil

e de seu povo, e divulgadas tanto para o exterior como para o próprio público brasileiro.”

Além das contribuições de sua teoria sobre o Brasil, Gilberto Freyre também editou, em 1934, um guia turístico da cidade do Recife intitulado “*O Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*”. Diferente dos convencionais guias turísticos então editados pelo Brasil, o de Freyre é considerado inovador na medida em que “*explora o imaginário de sentidos para envolver o leitor numa atmosfera de odores, sons, gostos, paisagens e toques. Enriquece suas descrições com informações históricas, às vezes, pessoais*” (Roland, 2000, p.37, in: Alfonso 2006, p.14). Segundo a autora, a cidade de Recife deixou de ser uma cidade repleta de edifícios, casarões e monumentos para ser “*lugar de musicalidade, temperos, culinária, história, figuras típicas, vocabulário, etc*” (Alfonso, 2006, p.14). Mais do que uma experiência sensorial oferecida ao turista, Gilberto Freyre demonstrou em seu guia a preocupação em evidenciar a vida da população local e como os problemas sociais locais também deveriam ser tratados. E, e entre os especialistas da área, Freyre inaugurou a ideia de preservação do patrimônio local. O exemplo abaixo ilustra bem essa preocupação:

“Querendo um restaurantezinho, com seu bocado de cor local, sua gaiola de papagaio ou passarinho, procure o visitante o Pátio do mercado: talvez encontre aí ou em alguma rua ou algum pátio mais recifense de São José alguma tasca com reminiscências do velho Dudu” (1961, p.112-113)

Quando Gilberto Freyre fazia menção à população, sua preocupação era a de externar informações sobre a qualidade de vida e as conquistas da cidade, tais como, as descritas no trecho “*... destaquem-se dentre os esforços mais recentes no Recife a favor da saúde e do bem-estar da população, a campanha desenvolvida pelo já falecido Professor Artur de Sá contra a mortalidade infantil que chegou na capital de Pernambuco a ser alarmante.*” (1961, p.122). O Brasil era apresentado por ele como “*um país só, em vez de dois: uma nacionalidade e não uma colônia; uma terra de brancos confraternizados com negros e índios, e não como uma minoria de louros explorando e dominando um proletariado de gente de cor*” (1961, p.34). Tais observações já antecipavam os traços da visão peculiar que esse autor desenvolveu sobre o Brasil.

Entre outras curiosidades, Freyre acrescentou ao seu guia outras sensibilidades como:

“O turista não se esqueça em momento algum que está numa cidade de poetas. Lembre-se sempre de que alguns dos maiores poetas brasileiros de hoje são do Recife. O pernambucano pode ser por fora secarrão. Por dentro, é uma gente a que não falta sentido poético da vida e da paisagem. Daí nomes de ruas que parecem títulos de poemas: Aurora, Sol, Saudade, Soledade, Amizade, Ninfas, Real da Torre, Rosário” (1961, p.47-48)

Como partícipe da construção da imagem do Brasil, toda a produção intelectual de Gilberto Freyre fora desenvolvida em consonância e sintonia com os acontecimentos históricos que permeavam as esferas política, econômica, cultural e social do país. Ainda que o objetivo aqui não seja o de realizar um resgate histórico desses acontecimentos aperceber-se deles é, demasiadamente, importante para se compreender como a imagem por ele preconizada fora utilizada de forma inapropriada e pouco revestida de sentidos pelos principais órgãos responsáveis pela disseminação da imagem, da cultura e política do Brasil frente às demais nações. E, como tais usos acabaram por resultar em percepções, muitas vezes, equivocadas e distorcidas, sobre vários aspectos da “cultura brasileira”, essas mesmas percepções consolidaram-se como esterótipos que hoje se deseja ressignificar no exterior.

Tanto nos anos 30 quanto nos anos 50, vários aspectos do Brasil idealizados por Gilberto Freyre foram utilizados pelo Estado em suas ações políticas. Fora um período em que o país ansiava pela modernização e pelo desenvolvimento, e a captação de recursos estrangeiros representava uma saída para vencer a crença de que um “país mestiço jamais iria para frente”, senso comum predominante entre os membros das classes dominantes. Os anos 50 também foram marcados pelo início do debate acerca da dominação cultural que pairava sobre os países de “terceiro mundo”, fato esse que se extremou com o processo de descolonização da África. Para Fausto (2002), a Conferência de Bandung, realizada em 1955, é prova disso, pois reuniu 29 países afro-asiáticos que defendiam a emancipação total dos territórios ainda dependentes. Foi nessa conferência que o termo “terceiro-mundo” irrompeu o discurso da geopolítica.

Conhecer o cenário em tela é importante, porque os acontecimentos políticos e econômicos da esfera doméstica eram muito influenciados pelo contexto internacional. Havia elevado grau de dependência econômica daqueles países chamados de “terceiro-mundo” para com os países desenvolvidos, e, por esse motivo, a opção adotada pelo Brasil, alinhando-se, automaticamente, aos Estados Unidos produziu, por vezes, acordos desiguais e contrapartidas aquém das expectativas. Vizentini (2006) ilustra bem essa desigualdade, ao esclarecer que o processo de descolonização fora uma consequência direta não apenas da incapacidade dos países colonizadores em manterem o domínio sob tais territórios após o período de guerras, mas também da ascensão dos Estados Unidos como novo polo hegemônico do capitalismo mundial. Ainda que internamente houvesse discussão sobre a postura política assumida pelo Brasil diante desse cenário internacional, o acordo de assistência militar, assinado em 15 de março de 1952 no Rio de Janeiro pelos governos brasileiro e americano, deu o teor da relação entre ambos nos anos seguintes.

O acordo previa que o Brasil recebesse “*fornecimento e assistência técnica e econômica para o desenvolvimento da capacidade defensiva nacional, para a defesa do continente americano, e conseqüentemente, do Mundo Livre*” (Vizentini;2006, p.258). Em contrapartida, o Brasil, além do compromisso de participação em operações importantes para a defesa do continente, “*deveria fornecer aos Estados Unidos, em bases comerciais normais, e nas condições a serem acordadas com o governo brasileiro, em cada caso, certas matérias-primas essenciais, dentro das exigências das leis brasileiras e sob controle das autoridades competentes brasileiras*” (Vizentini, 2006, p. 258). Essas negociações do Acordo Militar coincidiam com o fornecimento de urânio, manganês e areias monazíticas para os Estados Unidos.

Para Fausto (2002), o Brasil vivia internamente um debate ideológico acalorado em que se contrapunham duas posturas: os “entreguistas” – favoráveis ao alinhamento automático com a ideologia americana, e os “nacionalistas” – favoráveis à defesa e ao desenvolvimento nacional autônomo. Essa divergência de posturas entre o Congresso e as Forças Armadas apenas acirrou-se frente à contrapartida prevista no acordo militar, celebrado em 1952, e a Lei da Petrobrás. Mesmo diante desse paradoxo, o anseio pela modernização e pelo desenvolvimento fomentava a imagem do país no exterior.

Após o suicídio de Vargas, Juscelino Kubitschek assume a presidência da República. Seu governo, como afirma Fausto (2002), é caracterizado pela estabilidade política e sob o pretexto de promover “*cinquenta anos em cinco*” adotando-se medidas capazes de embalar altos índices de crescimento econômico.

Para alcançar esse objetivo atuou em diversas frentes: com as Forças Armadas atendeu às reivindicações da corporação militar no plano de vencimentos e equipamentos; no plano econômico, adotou o Plano de Metas que abrangia 31 pontos objetivos, distribuídos em seis grandes grupos: energia, transportes, alimentação, indústria de base, educação e construção de Brasília. Segundo Fausto (2002), como havia inúmeros órgãos governamentais inúteis e burocráticos, JK precisou ancorar seu plano em novas estruturas: na criação da SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste –, destinada a promover o planejamento da expansão industrial para o Nordeste, e na criação de um conjunto de benefícios capaz de atrair o capital estrangeiro. Ampliou também o uso da Instrução Normativa 113, criada pela SUMOC – Superintendência da Moeda e Crédito –, para que a importação de máquinas e equipamentos ocorresse sem a necessidade de cobertura cambial. Como resultados, as medidas adotadas por JK trouxeram indústrias automobilísticas que atendiam à necessidade de crescimento do PIB – Produto Interno Bruto – para a casa dos 7%. Ainda segundo Fausto (s.d), a entrada das multinacionais no país também amenizou a pressão exercida pelo sindicatos sobre o governo, pois o plano de benefícios comuns nesse tipo de empresa atendia aos anseios e às reivindicações das representações de classe.

Ao incentivar a importação de máquinas e equipamentos para sustentar o programa de industrialização, houve um déficit na balança de pagamentos, e o país conheceu o aumento da inflação. Em 1957, a inflação estava na casa dos 39,5%. Entre os fatores apontados por Fausto (2002) como responsáveis pelo aumento da inflação merecem destaque: a construção de Brasília, os gastos governamentais, o aumento de salários dos funcionários públicos, a queda dos termos de intercâmbio, a compra de café e a emissão de moeda para sustentar os preços em declínio. A situação deficitária na balança de pagamentos acabou por acarretar a não aprovação do Plano de Estabilização junto ao FMI – Fundo Monetário Internacional –, o que comprometeu a liberação de crédito estrangeiro.

Com relação às pretensões da política externa brasileira, a IV Reunião de Consulta dos Ministros das Relações Exteriores dos Estados Americanos, ocorrida entre março e abril de 1951, já havia revelado o teor da conduta dos Estados Unidos em relação aos anseios dos países da América Latina. Segundo Vizentini (2006), por iniciativa do governo norte-americano, a Reunião de Consulta tinha por objetivo discutir a ameaça do comunismo internacional sobre todas as nações livres nessa “parte do hemisfério”. Vargas já havia externado não só seu entendimento em relação aos princípios de sua tradicional solidariedade com as nações democráticas e integradoras da órbita da Organização das Nações Unidas, mas também que o fortalecimento da economia brasileira era imposto por esse cenário externo. O alcance desse objetivo seria possível mediante:

“alguns investimentos básicos, no campo dos transportes marítimos e ferroviários, dos serviços portuários, do fornecimento e distribuição de energia elétrica, da alimentação e dos combustíveis [...] para os quais pedia a cooperação do governo dos Estados Unidos da América” (Vizentini, 2006, p. 260).

Ainda que os objetivos da agenda brasileira não fugissem dos objetivos da IV Reunião, o Brasil não obteve êxito em seu pedido. Houve argumentação, mas a ata final da Reunião de Consulta consagrou o princípio de que *“o desenvolvimento econômico dos países insuficientemente desenvolvidos é considerado como elemento essencial sob o ponto de vista da defesa do continente”* (idem, p. 260). As posições brasileiras continuaram a ser defendidas por JK, agora evoluídas para Operação Pan-Americana.

Nas décadas seguintes, apesar de haver uma profusão de acontecimentos na esfera política doméstica que alteraram o curso da história política brasileira, a imagem genuína de um país alegre e esfuziante disseminada por Gilberto Freyre passa pelo crivo da ditadura então instalada no país até 1985. A EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo – foi criada no início da ditadura militar por meio do Decreto-Lei nº 55 de Novembro de 1966. O teor do decreto previa, além da criação, a definição do papel do governo como sendo *“normativo, disciplinador e coordenador das atividades turísticas no país, cabendo à iniciativa privada a função propriamente empresarial e executiva”*. A EMBRATUR, segundo afirma Alfonso (2006, p. 14), *“entraria no rol das*

instituições estratégicas para os militares, no sentido de difundir uma imagem privilegiada e ufanista no Brasil”. Apesar de tal afirmação não causar estranheza, vale lembrar o papel que o turismo desempenhou em Portugal e na Espanha quando os regimes respectivamente salazaristas e franquistas estavam em vigor. Mas, foram os discursos proferidos no Primeiro Encontro Regional de Turismo do Circuito Histórico de Minas Gerais, realizado em Ouro Preto em 1969, que revelaram o teor das pretensões militares sobre o poder do turismo. Alfonso (2006) asseverou que o poder oficial havia deixado claro sua pretensão de vincular o turismo a uma pedagogia do que seria o nacional. Assim, é possível afirmar que a EMBRATUR serviu de agente executor do complexo processo de formação da imagem hegemônica do país frente às demais nações.

O universo imagético construído pela EMBRATUR, ao longo de quatro décadas, evidenciou, em parte, alguns dos dilemas pelos quais as questões de cultura brasileira e a própria noção de Brasil atravessaram. Vale esclarecer que essa instituição não fora a única responsável pelos aspectos positivos ou negativos associados à imagem do Brasil no exterior; essa instituição tinha por função ser o *agente tradutor* de todos os saberes autorizados sobre o país, ou seja, tudo aquilo que era produzido pela mídia, pela literatura, pelo cinema, pela música, pela dança, pelas artes plásticas em geral, e até mesmo pelas universidades. Todos esses atores acabaram por constituir os saberes autorizados sobre um determinado país. Coube, então, à EMBRATUR selecionar imagens capazes de traduzir a complexidade que cercava esse país, e foram os critérios utilizados para tal escolha que fizeram com que os sentidos e significados, muitas vezes, fossem lineares e pouco revestidos da complexidade brasileira.

Em um artigo publicado na Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, intitulado “*A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR: desde 1966 até 2008*”, a autora Kajihara (2010) reúne diversos materiais de divulgação utilizados pela EMBRATUR para promoção oficial do Brasil no exterior. A análise detida desse material revela, claramente, que os símbolos e ícones apresentados a seguir apenas corroboram a metáfora utilizada nessa dissertação: O Brasil é o país dos 5S’s.

Nos primeiros materiais publicitários produzidos pela EMBRATUR na década de 70, os símbolos eleitos para representar a complexidade do país no exterior foram

“O Cristo Redentor”, “O Pão de Açúcar” e “O Carnaval”. Vale lembrar que, do ponto de vista político, o Brasil atravessava os anos mais duros da ditadura militar instaurada em 1964 e, do ponto de vista econômico, o país vivia aquilo que se convencionou chamar de “milagre econômico”. Apesar de aparentar ser um período de prosperidade e de crescimento econômico considerável, os anos seguintes provaram que toda aquela euforia não passava de um “malogro econômico”. Para Vizenini (2006), a política externa brasileira passava por uma reformulação de seu quadro de servidores, nomeando chanceleres coerentes cujas iniciativas foram vistas como avançadas frente à situação interna de endurecimento do regime militar. Em 1970, o Brasil se consagrava como tricampeão mundial de futebol; em 20 de abril do mesmo ano, o Palácio do Itamaraty era instalado em Brasília e veiculava-se a campanha “*Brasil: ame-o ou deixe-o*”; esses são os acontecimentos de fundo do período em tela. Não causa estranheza, portanto, que os ícones selecionados pela EMBRATUR estivessem, em certa medida, alinhados com esses anseios políticos e econômicos domésticos.

Figura 13: Guia Turístico do Brasil – 1971



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 14: Interior do Guia Turístico do Brasil de 1973



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 15: Interior do Guia Turístico do Brasil de 1973



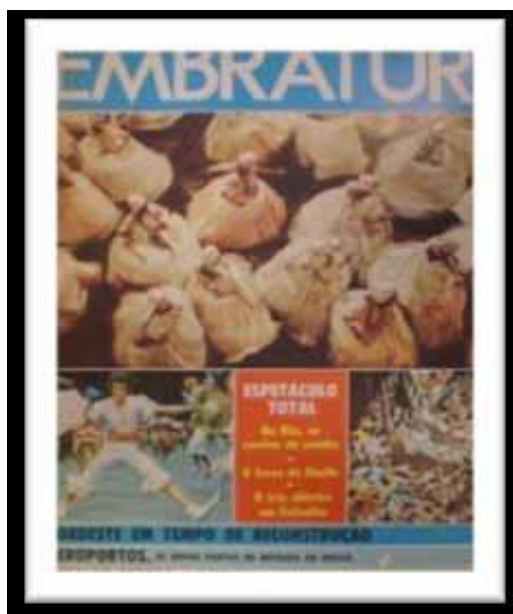
Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 16: Década de 70 – A valorização do Carnaval



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 17: Valorização do Carnaval – 1975



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 18: Guias Turísticos do Brasil em 1977 e 1978



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Já no final dos anos 70, é possível observar que o foco anteriormente dado a alguns ícones migram para as figuras da mulher e do futebol. Diferentemente, por exemplo, da descrição da mulher recifense feita por Freyre, a exploração da imagem da mulher brasileira adquire novos contornos, com conotações absolutamente distintas daquela sensual descrita por poetas e intelectuais de todas as épocas.

“[...] mulatinha do Recife, esta é um encanto; e o seu quindim tem admiradores ilustres, tanto entre recifenses antigos como entre forasteiros. Um deles morreu há pouco na França, enjoado até o fim da vida da brancura das elegantes parisienses; e sempre saudosos das negrinhas que conheceu nas praias de Pernambuco” (Freyre, 1961, p.104).

Muito embora o trecho acima permita interpretações que remontem o regime patriarcado que aqui se estabeleceu desde a colonização, a exaltação feita por Freyre (1961) às mulatas e às mulheres europeias em nada se compara com a tradução feita pela EMBRATUR na década de 80. As imagens a seguir evidenciam a forma como essa “tradução” fora feita:

Figura 19: Anos 80 – a década da mulher e do futebol (1983)

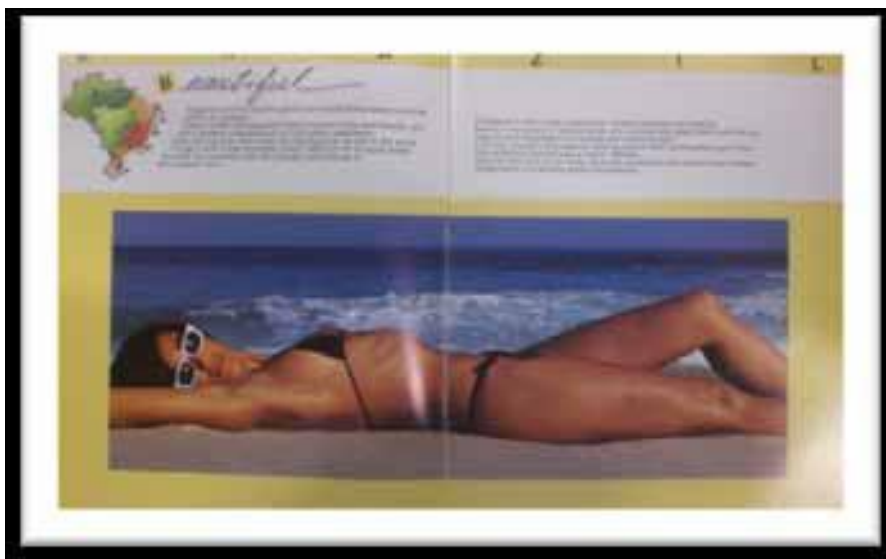


Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

A última imagem, talvez, seja a que torne mais evidente o teor das pretensões do material publicitário distribuído internacionalmente. O que as autoridades brasileiras da ocasião entendiam com a chamada “*sell the thrill of Brazil*”²⁷? A seleção de imagens juntamente à chamada permite dupla interpretação: pode-se entender que a “emoção do Brasil” estava associada tanto à exuberância da beleza da mulher brasileira, quanto à exuberância da natureza. De que “emoção” falava-se? Essa prática repetida por mais de quarenta anos certamente maculou não apenas a imagem do país, mas também, e de forma geral, a das mulheres brasileiras.

²⁷ “vender a emoção do Brasil” [tradução livre]

Figura 20: Anos 80 – a década da mulher e do futebol (1988)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 21: Década de 80 – a valorização do futebol



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

O final dos anos 80 no Brasil foi, do ponto de vista econômico e político, bastante turbulento, pois, enquanto o processo de redemocratização política consolidava-se, o país preparava-se para promover sua abertura econômica. As consequências de tais medidas foram sentidas por toda a década de 90 e por todas as classes sociais. Segundo Vizentini (2006), o Consenso de Washington passou a ser utilizado como síntese intelectual para a correlação de forças no imediato colapso do socialismo real. Em linhas gerais, a medida proposta pelos Estados Unidos reunia uma

série de princípios que deveria “guiar” os países “subdesenvolvidos” em direção a um ajuste político-econômico em direção ao novo capitalismo global. Alguns desses itens contidos no Consenso de Washington convergiam para o receituário do FMI – Fundo Monetário Internacional –, dos quais merecem destaque as privatizações, o controle de contas públicas e a desregulamentação e abertura aos mercados internacionais.

Do ponto de vista da política externa, durante a 47^a Assembléia Geral das Organizações das Nações Unidas, o então ministro das Relações Exteriores, Celso Lafer, defende as linhas da política externa brasileira. Para Vizontini (2006), as diretrizes políticas estavam agora pautadas sob a nova geografia mundial (fim do socialismo), pois consideravam os novos países membros originários do colapso do socialismo. Em linhas gerais, Lafer afirmou que a liberdade, a democracia, o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento sustentável, a justiça e a paz deveriam ser os objetivos a serem perseguidos pelas Nações Unidas. É nessa ocasião, como asseve Vizontini (2006), que o Brasil propõe uma discussão sobre os poderes, a composição e a representatividade no Conselho de Segurança da ONU, pois os novos *players*²⁸, termo tomado de empréstimo da linguagem das ciências políticas, deveriam figurar neste privilegiado rol de nações. A maior parte da argumentação brasileira para tal pleito recaiu sobre o auxílio que o Brasil havia prestado à ONU em forças de paz, evidenciando que o país estava consciente de que assumiria a “responsabilidade” de zelar pela paz mundial, sendo, portanto, justo seu pleito por um assento no Conselho de Segurança.

Posicionando-se a favor da paz, da segurança e do desarmamento, Celso Lafer reuniu os três elementos defendidos pelo governo brasileiro até os dias de hoje, todos os quais representam efetivamente o desenvolvimento e a preocupação com o meio-ambiente. Conjugados, esses elementos perfazem a “Agenda para a Paz” que hoje norteia significativa parte das discussões em Assembléias Gerais e Fóruns específicos para o Meio-Ambiente e o desenvolvimento sustentável. Prova disso é que, em 1992, o Brasil sediou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio-Ambiente, a Rio-92 como ficou conhecida, evento esse considerado por Vizontini (2006) um dos pontos mais altos das Relações Exteriores do Brasil durante esse período. Portanto, não é de causar espanto que a EMBRATUR tenha substituído os antigos ícones pela exuberância das

²⁸ Na linguagem da ciência política, significa ‘atores políticos’.

paisagens naturais do Brasil. Inaugurou-se, assim, uma nova fase do material de divulgação oficial da EMBRATUR, em que se manifesta essa preocupação, conforme denotado no próprio discurso explícito do então presidente da EMBRATUR:

“Um Brasil repleto de boas oportunidades de investimento, com suas belezas naturais, sua gente, bons hotéis, restaurantes e opções de lazer. Temos milhares de produtos industrializados que são consumidos nos principais países do mundo e não podemos basear nossa imagem somente em samba, carnaval e futebol”. (EMBRATUR, 2006, p.78)

Os ícones selecionados pela EMBRATUR refletem bem essa preocupação:

Figura 22: Década de 90 – a valorização do Ecoturismo



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 23: Década de 90 – a valorização e a diversificação do turismo (1996)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 24: Década de 90 – a valorização e a diversificação do turismo (1999)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Como se observou, a repetição do universo imagético apresentado contribuiu para que a imagem do Brasil no exterior tivesse uma abrangência restrita além de uma conotação negativa não apenas por induzir ao turismo sexual, mas também por deixar de valorizar a riqueza e alteridade que aqui habitam. Não foi possível observar, nesses materiais de divulgação, a valorização de museus, de exposições artísticas, de semanas culturais nem de outras atividades que também figuram como os atores da construção de saberes. Também não foi possível observar descrições que considerassem a profusão de cores, sabores, sons, paisagens, diversidade cultural e artística que nos são peculiares. O Brasil dos anos 90 era uma economia de mercado aberta, vivia processos de

privatizações e de saneamento de contas, por essa razão era preciso que uma nova perspectiva fosse apresentada e fomentada no exterior. O Plano Nacional do Turismo 1992-1994, publicado em 1991 pela EMBRATUR, já externava a preocupação de o governo brasileiro reverter a percepção dos estrangeiros sobre os destinos indutores de turismo.

Alfonso (2006) assevera que, em 1997, a EMBRATUR realizou, pela primeira vez, uma campanha mundial veiculada, pela rede televisiva CNN, na Ásia, Europa, América Latina, Estados Unidos com o objetivo de aumentar a captação de fluxos turísticos internacionais e de reverter as percepções sobre o país, “*associando a imagem do país à natureza e ao novo momento pelo qual passa o país, rompendo, assim, com o antigo estigma de praia, mulheres, carnaval e violência, que sempre foi a nós associado pelo imaginário internacional*” (EMBRATUR, p.10). Além disso, o turismo sexual passou a ser apontado como um grande problema a ser resolvido pelas autoridades brasileiras responsáveis pela manutenção do turismo; em 1997, a EMBRATUR lançou uma campanha em parceria com o Ministério da Justiça, Polícia Federal, ABAV, empresas aéreas, órgãos estaduais, ONG’s, entre outras, para adoção de uma política de enfrentamento e combate ao turismo sexual. Os primeiros materiais oficiais de divulgação foram veiculados pelas companhias aéreas durante os vôos. As imagens a seguir ilustram bem esses objetivos:

Figura 25: Década de 90 – Campanha de Combate ao Turismo Sexual (em inglês)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 26: Campanha de Combate ao Turismo Sexual (em português)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

A primeira fase da campanha foi lançada oficialmente em 05/02/1997, mas o reforço da segunda fase da campanha só aconteceu em 07/02/2002. Há uma quantidade muito grande de materiais oficiais disponíveis para acesso e consulta em mídias digitais e redes sociais, nos quais se percebe a participação de artistas, cantores e celebridades de cada região brasileira. Infelizmente, ao realizar o lançamento dessa campanha, o Brasil já ocupava o terceiro lugar como destino de turismo sexual, segundo OMT – Organização Mundial do Trabalho.

A retrospectiva histórica apresentada permite-nos concluir que a imagem estereotipada que o país possui no exterior é fruto de mais de 40 anos de uso de símbolos e ícones que pouco representavam a complexidade e singularidade cultural brasileira. Não é por outra razão que medidas extremas, como a Lei Estadual de 2005, foram tomadas para coibir o uso de imagens da mulher, em trajes sumários, em quaisquer materiais de divulgação turística.

Com a criação do Ministério do Turismo em 1999, as atribuições antes a cargo da EMBRATUR passaram para a responsabilidade do ministério, e várias ações estratégicas alteraram, significativamente, o apelo publicitário turístico que o Brasil passaria a utilizar. O turismo de aventura, o turismo de negócios e o turismo de parques temáticos passaram a ser o foco do apelo do material de divulgação do turismo brasileiro.

Figura 27: 1999-2002



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 28: Os novos ícones do turismo no Brasil (2002-2004)



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Em 2005, o Ministério do Turismo apresentou o “Plano Aquarela” em que a marca Brasil é oficialmente lançada. Vale esclarecer que, quando se fala em *marca-território*, normalmente, a associação que se faz é que ambas tenham a mesma representação gráfica, o que não é verdade. A marca Brasil, desenvolvida pela Chias

Publicidade, tem por objetivos promover os destinos indutores de turismo do país tanto no mercado doméstico quanto no internacional. Já a *marca-território* Brasil, objeto de estudo da presente dissertação, é aquela utilizada pelo governo federal brasileiro nas estratégias políticas de fomento cultural, econômico e político do Brasil no Exterior. As imagens a seguir esclarecem a diferença entre as representações gráficas:

Figura 29: Marca Brasil, utilizada pelo Ministério do Turismo para promover destinos indutores de turismo do país



Fonte: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica – Volume V – nº 3 – Setembro de 2010 – acesso em 11/02/2013, disponível em revistaoit@fgv.br e www.ebape.fgv.br/revistaoit

Figura 30: Marca-território Brasil, utilizada pelo governo federal brasileiro



Fonte: Manual de Identidade e uso de marca do governo federal brasileiro de Fevereiro de 2011. SECOM – Secretaria da Comunicação, disponível em www.secom.gov.br, acesso em 11/02/2013

Segundo o Manual de Identidade publicado pelo governo federal, os objetivos governamentais são expressos pela representação gráfica mais moderna e arrojada. Espera-se que:

“A nova marca do governo federal é, intencionalmente, uma evolução gráfica da marca do governo anterior, com o intuito claro de traduzir o conceito de continuidade com mudança. As suas evoluções buscam representar uma nova fase do governo e do país. Do ponto de vista comunicacional, houve, também, a intenção de se usufruir do recall de “símbolo do governo federal”, já introjetado pela população a partir do uso intenso da antiga marca, durante os oito anos do governo passado. Desta forma, a tipografia agora utilizada reforça as características de estabilidade, força e segurança, típicas de uma tipologia extremamente “bold” e sem serifas, como a que vinha sendo usada anteriormente. A nova construção busca, no entanto, ser mais equilibrada e transparente, com um desenho mais contemporâneo, cuja elegância se expressa, em especial, através de suas quinas arredondadas. Os elementos da bandeira voltam a se aproximar da sua forma histórica e oficial, resgatando assim, junto com as cores, a nossa “identidade Brasil”, marca que cada vez nos traz mais orgulho aqui e no mundo. Ao se valorizar, sobremaneira, o verde e o amarelo houve a intenção prioritária de ressaltar as “cores nacionais”. Ao mesmo tempo, a prevalência do verde na palavra BRASIL é uma forma de enfatizar o compromisso de defesa ambiental do governo. É uma marca, enfim, que passa da forma intencionalmente naif²⁹, com forte inspiração na criatividade popular, para uma linguagem mais sóbria e contemporânea. O slogan “PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA” busca tanto fixar a prioridade do governo – a luta pela erradicação da pobreza extrema – como alertar e mobilizar a sociedade, e, igualmente, o poder público para esta tarefa. A conjugação da sobriedade da marca com a ousadia do slogan, sintetiza a disposição do governo de encarar de forma corajosa e realista a tarefa gigantesca de acabar com a miséria

²⁹ Naif: segundo dicionário Houaiss, naif significa ingênuo ou inocente. Para as “artes”, o termo naif significa arte primitiva moderna cuja produção é feita por artistas sem qualquer preparação acadêmica. É um tipo de arte caracterizada pela simplicidade e pela falta de alguns elementos ou qualidade presentes na arte produzida por artistas com formação nessa área. Caracterizam ainda o estilo popular.

no país.”(Manual de Identidade e de Uso da marca do governo federal brasileiro, 2011, p. 03)

Mesmo havendo diferenças significativas em ambas as representações gráficas, pode-se constatar que a atual representação gráfica – a *marca-território* – utilizada pelo governo federal brasileiro possui como construto ideológico, ou construção narrativa, a “Agenda para a Paz” cujos primeiros traços foram lançados nos anos 90. O *slogan* “País rico é país sem pobreza” representa o compromisso atual do governo federal brasileiro em dar cumprimento às promessas feitas: erradicar a fome e a pobreza extrema e zelar pelo meio-ambiente. A proposição expressa no *slogan* também reúne, tanto no contexto doméstico quanto no internacional, as pretensões políticas, comerciais e culturais do país frente aos demais países. Tais pretensões estão, obviamente, ancoradas em arranjos políticos, econômicos e comerciais de toda ordem, as quais diferem, em muito, daquela encetada nos anos 70.

2.2 – O “retrato” de um país “emergente”

Com a transição presidencial de Fernando Henrique Cardoso para Luís Inácio Lula da Silva, o país passou a viver sob uma nova realidade política: havia deixado de ser um país “subdesenvolvido” para assumir a condição de país “*global trader*”³⁰. Essa nova condição assegurou ao Brasil um novo *status* no rol do *players* internacionais, pois encontrou espaço e eco para difundir sua “Agenda para a Paz”. Para Vizentini (2006), FHC tinha consciência de que sua (de FHC) imagem, a de presidente eticamente correto e intelectual renomado, contribuía para a expansão da política externa brasileira por meio da diplomacia pessoal, enquanto que Lula adotava a diplomacia de sentido tático-estratégico com visão de longo alcance. O apoio das bases sindicais do PT, dos segmentos da classe média castigados pelo modelo econômico neoliberal, dos setores das Forças Armadas, do Estado e dos políticos nacionalistas fez com que Lula adotasse medidas capazes de reduzir o imenso déficit social legado pela era neoliberal. Esse conjunto de medidas possibilitou não somente a geração de empregos, tendo como base uma economia de produção, como também a redução da criminalidade e da violência,

³⁰ “negociador” [tradução livre]

tendo como base a redução do déficit social. Ainda segundo Vizontini (2006), o elevado apoio popular de Lula ao tomar posse havia possibilitado a mudança da situação em que a política externa das duas gestões anteriores havia relegado o país: a de baixa estima.

Celso Amorim, nomeado ministro das Relações Exteriores, e Samuel Guimarães, nomeado Secretário-Geral, desempenharam papéis fundamentais na gestão Lula, pois, para que os novos objetivos de política externa fossem concretizados, as relações internacionais da era Lula foram dotadas de três dimensões: diplomacia econômica com dimensão realista; diplomacia política dotada de resistência e afirmação; e diplomacia social com dimensão propositiva (Vizontini; 2006). Com a postura de *global trader* assumida pelo país no cenário internacional, as negociações com o primeiro mundo para obtenção de recursos (tecnologia e investimentos) lograram êxito, pois houve a negociação da dívida externa e a sinalização de que a gestão da época cumpriria com os compromissos assumidos anteriormente. Não havia qualquer indício de que haveria uma ruptura brusca ou de quebra de qualquer modelo econômico, fatos que tornaram a diplomacia econômica pretendida possível. Ao devolver ao Itamaraty a posição estratégica de formulação e execução da política externa brasileira, houve tanto a reformulação e o reaparelhamento necessários, quanto o aumento no número de vagas de servidores a serem lotados no exterior – diplomatas – e de representações diplomáticas – consulados e embaixadas – em vários países com os quais o Brasil pretendia adensar suas relações. Entre esses países merecem destaque tanto as embaixadas abertas na África e Ásia, quanto a adoção de ações afirmativas sem quotas que permitiram maior abertura da diplomacia à sociedade e à academia.

Vizontini (2006) assevera que o projeto interno de governo adotado pelo presidente Lula teve impacto significativo no cenário internacional. As propostas internas iam ao encontro daquelas contidas na agenda internacional cujo objetivo é o de reduzir as assimetrias e distorções causadas pela globalização centrada no comércio e investimentos livres. Ainda segundo o autor, pode-se afirmar que a diplomacia engendrada durante o governo Lula passou a ter o caráter afirmativo e ativo que reafirma os interesses nacionais e que é o responsável pela projeção do Brasil no sistema internacional. A campanha de combate à fome é o exemplo que melhor sinaliza a redução dessas assimetrias e distorções como resposta às crises geradas pela globalização neoliberal e pela dimensão propositiva conferida à diplomacia social encetada na gestão Lula.

Para o autor, as medidas adotadas na gestão Lula são evidências de que um novo modelo econômico estava sendo construído, pois, quando se valorizou o mercado doméstico, aumentou-se a capacidade de popupança interna e incentivou-se a economia de produção, as ações internacionais qualificadas que poderiam suscitar uma crise no Brasil - desigualdade social, desemprego, criminalidade, fraqueza, desordem administrativa e caos fiscal - foram amenizadas. Diante desse conjunto de medidas e ações, pode-se, portanto, afirmar que o Brasil de Lula saía de uma condição de passividade para adentrar a condição de protagonista. Por meio da adoção de uma postura ativa e pragmática, o país procurou também fortalecer alianças fora de sua habitual esfera de articulação a fim de ampliar seu poder de influência no cenário internacional. A reconstrução de alianças no Mercosul e a integração sul-americana as quais assegurassem espaço para uma liderança brasileira compartilhada são exemplos que ilustram bem esse propósito.

Ainda que o Brasil tenha sido criticado no cenário internacional ao reconstruir as relações com o Mercosul, Vizentini (2006) afirma que não há qualquer indício de que o país esteja procurando alianças de escopo similar à do movimento dos países não alinhados dos anos 70. Não se trata da criação de uma frente anti-hegemônica ou anti OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Trata-se, sim, da promoção da cooperação trilateral, da liberalização comercial recíproca, da unificação e do fortalecimento de posições em fóruns internacionais.

Da mesma maneira que a gestão Lula havia devolvido ao Itamaraty as funções que lhe eram peculiares, a SECOM – Secretaria de Comunicação da Presidência da República era alterada. Criada em abril de 1979 pelo decreto 6.650, a SECOM havia sido instituída por João Figueiredo. Por ocasião do decreto, a Empresa Brasileira de Notícias – a Radiobrás – fora incorporada à estrutura da SECOM cujas funções eram as de atividades normativas e de assessoramento. À Radiobrás, competiam as funções de planejamento, execução e controle de notícias (inclusive dos contratos de publicidade e comunicação social do governo). Somava-se às suas atribuições a radiodifusão educativa, recreativa e institucional do governo.

Em 28 de maio de 2003, alterações feitas pela Lei 10.683 – que trata da estrutura da Presidência da República – e pelo decreto 4.799 – que trata da comunicação de governo do Poder Executivo – deram à SECOM as responsabilidades pelo

assessoramento sobre a gestão estratégica e pela formulação da concepção estratégica nacional. Além disso, também houve a centralização das ações de comunicação institucional do governo e de utilidade pública, as quais ficavam a cargo de ministérios e de outras entidades públicas isoladas. Já de acordo com o decreto 5.849 de 18 de junho de 2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria Geral da Presidência da República, sob o nome de Sub-secretaria de Comunicação Institucional. Entre tantas outras mudanças, destaque-se a Lei 11.497 de 2007 que retomou o nome inicial de Secretaria de Comunicação Social, incorporando a esta a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz. Face às incorporações e alterações, a estrutura organizacional da SECOM é hoje fundamentada pelo decreto 6.377 de 2008 cuja atual ministra é Helena Chagas. Diante desse emaranhado de departamentos e órgãos que compõem a SECOM resta saber de que forma essa secretaria relaciona-se com o MRE – Ministério das Relações Exteriores. A SICOM – Sistema de Comunicação do Poder Executivo Internacional – estabeleceu ações prioritárias de trabalho, de modo a focar os temas estratégicos: economia, estabilidade político institucional, inclusão social e meio-ambiente.

A SICOM, por sua vez, relaciona-se com o MRE para fomentar as ações prioritárias contidas nas áreas anteriormente mencionadas: 1) economia: estabilidade e infraestrutura, energia, agronegócio, ciência e tecnologia, e inovação; 2) estabilidade político institucional: estabilidade social, transparência, cultura de tolerância e relações exteriores; 3) inclusão social: mitigação da pobreza, educação e direitos humanos; 4) meio-ambiente: Amazônia e mudanças climáticas. Sendo o Ministério das Relações Exteriores o órgão responsável por assegurar a soberania nacional, resta saber como a *marca-território* é utilizada por ele nesse contexto. Por ser o MRE estruturado de forma a assegurar a soberania do Brasil no contexto internacional, será utilizada, como recorte para a presente dissertação, a área de atuação da “diplomacia cultural” – entre as inúmeras divisões que sustentam esse ministério – cujo agente executor é o departamento cultural. A diplomacia cultural tem por objetivos divulgar o Brasil no exterior, difundir a língua portuguesa, promover a cooperação educacional, divulgar a cultura brasileira no exterior e promover a negociação de acordos culturais.

As informações apresentadas a seguir foram coletadas no “*Balço de Política Externa 2003-2010*” (Exterior, Ministério das Relações 2008), disponível no site do Ministério das Relações Exteriores. Apesar de extenso, o documento constitui uma iniciativa voltada para avaliação da condução da política externa brasileira durante os

dois governos do Presidente Luís Inácio Lula da Silva. Utilizar-se-á, como referencial de suporte, a análise e compilação de iniciativas brasileiras nos aspectos de atuação externa de: promoção comercial, promoção cultural e promoção econômica. Tal escolha justifica-se porque esse suporte é o que melhor se adéqua ao viés de análise ora utilizado, além do que tais aspectos de atuação externa apenas reforçam a hipótese da presente dissertação: a de que a *marca-território* utilizada pelo governo federal brasileiro é um vetor de poder político para projeção comercial, econômica e cultural da nação frente às demais.

No item 8.2.3, intitulado “*Promoção Cultural – Imagem do Brasil*”, do Balanço de Política Externa 2003-2010, a coordenação de divulgação – o DIVULG – reúne as inúmeras ações que promoveram a divulgação da imagem do Brasil. Segundo o documento, a divulgação da imagem do Brasil no exterior constitui um programa de competência da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores, cujos objetivos elencados devem: “*disseminar informações sobre a política externa brasileira no exterior e no Brasil, em coordenação com outras áreas da Secretaria de Estado das Relações Exteriores (SERE)*”, “*divulgar, no exterior, aspectos da cultura e da atualidade brasileiras*”, “*divulgar, no Brasil, aspectos das políticas públicas de outros países que contribuam para o debate interno brasileiro*”. Tais ações podem ser agrupadas da seguinte forma: publicações, exposições, programas de formadores de opinião, programas de rádio e de internet.

Entre as ações propostas, a que mais desperta a atenção é a de “Publicações” com o lançamento de revistas para distribuição no exterior. Segundo o documento, o desenvolvimento das ações dessa área deve “*identificar assuntos, imagens e possíveis articulistas para as revistas editadas pela DIVULG, entre as quais as das séries Temas Brasileiros, Textos do Brasil, Mundo Afora e Brasil em Resumo*” (Exterior, Ministério das Relações 2008, pág. 02). Perfazendo um total de treze publicações, há informações gerais sobre as diferentes regiões brasileiras: o Brasil em ação versando sobre os investimentos básicos para o desenvolvimento; as transformações no setor de comunicações; exemplos de educação ambiental ao alcance de todos; informações gerais sobre os aspectos políticos do Brasil; Direitos Humanos e diplomacia; educação para um desenvolvimento humano e social no Brasil; os desafios para a inclusão social; passos em direção a uma estratégia de desenvolvimento sustentável; música popular

brasileira; música erudita brasileira; a mestiçagem dos alimentos; e, a capoeira. Selecionaram-se, para análise mais detida, as revistas de número 11,12 e 13.

Entre esses temas abordados merecem destaque: a música brasileira (popular e erudita), a culinária, a capoeira, as festas populares, o teatro, o futebol, a integração física da América do Sul, a indústria no Brasil, os biocombustíveis, a ciência, a tecnologia e a inovação. O objetivo de tais revistas, conforme o Balanço de Política Externa, é o de “atingir um público mais amplo e renovar o imaginário existente com relação ao Brasil, para assim superar determinados preconceitos e também disseminar informações sobre setores nos quais o Brasil tem atingido um nível de excelência” (Exteriores, Ministério das Relações 2008, item 8.2.3 – Promoção Cultural, pág, 01). Que “determinados preconceitos” o país precisa superar? Talvez, figurem entre os objetivos do referido órgão a superação do estereótipo dos 5S’s, que povoa o imaginário dos estrangeiros com relação ao Brasil.

Uma análise mais detida sobre o item “Publicações” permite-nos concluir que há, de certa maneira, uma tentativa de resgatar os esboços da “cultura brasileira”, lançados por Freyre. No prefácio da revista “*Textos do Brasil nº 12 - Música Erudita Brasileira*”, externa-se a preocupação de que:

“Escrever um panorama da História da Música Erudita ou de Concerto no Brasil é um desafio há muito acalentado. Diferente de outras produções artísticas brasileiras, a música ainda carece de estudos organizados com o objetivo de contar sua história e, principalmente, contextualizá-la perante o repertório consagrado da música ocidental. Essa vertente da produção musical brasileira por muitos é considerada como o último tesouro ainda por ser descoberto e verdadeiramente explorado da cultura do país. À exceção do célebre Villa-Lobos, e também de Camargo Guarnieri, pouco se conhece a respeito dessa imensa produção musical. Isso se dá tanto nos meios internacionais como, espantosamente, entre os próprios músicos brasileiros, que bastante sabem e executam Mozart, Beethoven e Brahms, mas que pouca informação têm de compositores brasileiros contemporâneos e mesmo de outros períodos.”

(Coordenação de Divulgação, Revista Textos do Brasil, nº 11 - Música Popular Brasileira - MPB s.d.), *acesso em 23 de fevereiro de 2013. Disponível em <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos-do-brasil-12>*

A publicação faz o resgate da música clássica desde o início da colonização até os eventos para divulgação da música contemporânea no Brasil. Em cada um dos períodos, há uma discografia sugerida, indicação de leituras e um grupo bastante seletivo de articulistas que contam a “história” da música erudita brasileira, tomando como base todos os acontecimentos políticos, sociais e culturais pelos quais o país atravessou. Ricamente ilustrada, a publicação de 151 páginas transmite a impressão de que há um legado cultural negligenciado até então, mas que está para ser descoberto pelos que demonstram interesse e curiosidade pelo assunto.

Da mesma maneira que a música erudita é divulgada, a música popular brasileira conta com um número de revista exclusivo. A revista “*Textos do Brasil nº 11 – Música Popular Brasileira*” é igualmente rica em termos de retratação histórica. Com 141 páginas, a trajetória da música popular brasileira é narrada desde os “*reis do rádio à boquinha da garrafa*” (Cultural 2008, pág 71). O conteúdo proposto pelos articulistas teve a preocupação de narrar, com ênfase nas transformações ocorridas no samba carioca do século XX, a trajetória da música popular brasileira, qual seja: a Rádio Nacional; a era JK e os ensaios de uma utopia; o conteúdo político e a evolução da MPB; Caetano Veloso e a Tropicália numa releitura da antropofagia; e, a explosão de bandas de rock, blocos de afro, rap e novos ritmos e nomes como Marisa Monte, Carlinhos Brown e Chico Science. Por fim, a publicação também evidencia que a produção musical da atual geração de artistas brasileiros tem projeção internacional, pois leva “*a vantagem de ser antropofágica de nascença [...]*” ao absorver “*diversos elementos, seja da música universal seja da brasileira*” os quais “*criam seus sons inteiramente originais, com a maior naturalidade*” (Textos do Brasil, revista nº 12 – Música Popular Brasileira, pág 140). Ambas as publicações mencionadas também estão disponíveis na versão espanhola e portuguesa.

Tão surpreendente quanto as duas edições mencionadas anteriormente, é “*Textos do Brasil, revista nº 13 – Sabores do Brasil*”. Disponível em português, inglês e

espanhol, a revista considera que o ato de comer está além de um ato biológico; comer é um ato social e cultural. “*Diz-me o que comes, dir-te-ei o que és*” expressa bem o teor das pretensões do número 13. Ao definir o que é a culinária brasileira, a publicação asseve que essa não se resume apenas aos ingredientes típicos do Brasil, como a mandioca. “*Trata-se de uma culinária complexa e dinâmica, marcada pela absorção de produtos, técnicas e padrões de consumo que resultaram em hábitos alimentares típicos do Brasil*”. O prefácio sugere que, em “*Sabores do Brasil*”, os leitores serão apresentados às traquinices que a mestiçagem dos alimentos conferiu aos hábitos alimentares brasileiros, sem nos relegar à criação de um estereótipo redutor da apetitosa e diversa mesa brasileira.

Dividida em quatro seções, a primeira delas traz um conjunto de textos que tecem reflexões acerca da formação da culinária brasileira, elucidando que a mistura de alimentos ocorrida no Brasil exemplifica não apenas os hábitos alimentares de seu povo, mas também seus desdobramentos na sociedade. A seção seguinte constitui um compêndio de textos contendo alguns dos pratos tidos como “preferências nacionais”. Apresentam-se também os pratos de resistência da diversidade culinária brasileira: a culinária regional. Trata, ainda, de bebidas brasileiras de ampla aceitação internacional, como a cachaça e a capirinha, sem deixar de abordar a qualidade dos vinhos produzidos aqui e amplamente prestigiados pelos estrangeiros. A revista de nº 13 também conta com um “Caderno de Receitas”, ricamente ilustrado com 41 receitas típicas que vão do brigadeiro ao licor de pequi.

Já em “Textos do Brasil – revista nº 13 – A capoeira”, os articulistas convidados afirmam que a capoeira é uma das expressões culturais mais características da cultura brasileira. Segundo o prefácio do documento, o intuito da publicação é o de:

“expor os elementos da capoeira que transcendem a atividade física, abordando as significativas implicações que sua prática engendra em diversas áreas da vida social, razão pela qual pode ser considerada uma das mais complexas manifestações culturais brasileiras. Os aspectos mítico religiosos da capoeira, por exemplo, integram uma dimensão do sagrado, marcante no Brasil, permeando as crenças, os modos de vida, os sonhos e as lutas de sua sociedade. Evidentemente, trata-se como bem definiu Sérgio Buarque de Holanda, de uma religiosidade intimista e familiar, transigente a diversas contribuições espirituais e

paradigmática da cordialidade que esse autor atribuiu ao brasileiro. Desse modo, o componente de magia que reveste o universo da capoeira, embora proveniente do imaginário popular, expressa o vasto campo de significados dessa manifestação afro-brasileira e de suas ligações com o sagrado, assim como muitas das manifestações e tradições da cultura popular no Brasil.” *Textos do Brasil – revista nº 14 – A capoeira,* disponível em <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos-do-brasil-14>

Da ideia de que “país mestiço jamais iria para frente” para um “*global trader*”, a imagem do Brasil no exterior é hoje completamente distinta daquela disseminada nos anos 70. O feliz encontro de três raças é atualmente um rico arcabouço cultural sobre o qual a “essência” da *marca-território* procura assentar-se. Mais do que uma seleção de símbolos ou ícones, a construção discursiva que essa ferramenta engendra permite-nos afirmar que ela é um vetor de poder político, pois articula as diversas dimensões que essa despretensiosa representação gráfica “Brasil: país rico é país sem pobreza” reúne. A maneira densa e profunda com que os textos narram os acontecimentos históricos forma o “caldo cultural” sobre o qual as pretensões de poder perpassam. A trama de relações exigida pela construção dessa *marca-território* congrega diferentes departamentos e a participação de outros Ministérios, órgãos públicos e Estados da Federação. Para elaborar esse novo conteúdo que “renovaria o imaginário com relação ao Brasil”, o Ministério das Relações Exteriores precisou ser reformulado por decreto e passou a contar com o auxílio do Ministério da Cultura, do IPHAN e da SECOM – Secretaria da Presidência da República. Os objetivos aqui apresentados também foram desenvolvidos ao longo de sete anos e estão em curso, pois os 40 anos de impropérios imagéticos não serão alterados em apenas 7.

2.3 – A conjugação da “Cultura” aos diferentes órgãos governamentais

A presente seção tem por objetivo analisar como se dá a conjugação da “cultura brasileira” aos diferentes órgãos governamentais. Tal avaliação é importante para a

presente dissertação visto que houve a aprovação de um Plano Nacional de Cultura no decorrer do processo de pesquisa. O Plano Nacional de Cultura foi aprovado pelo Congresso Nacional em dezembro de 2011, publicado em junho de 2012 e é composto de textos de apresentação da atual Ministra de Cultura, Ana de Hollanda, e de seu Secretário de Políticas Culturais, Sérgio Mamberti. Também apresenta o conjunto de metas condensado no texto “Cenário da Cultura em 2020”, em que, a partir de três dimensões de Cultura – simbólica, cidadã e econômica –, convida a todos a refletirem sobre o resultado que o alcance de tais metas terá no futuro. Conta também com “as metas do Plano Nacional de Cultura”, no qual se expõe o que se pretende alterar e o conjunto de ações e estratégias possíveis, necessário para lograr êxito diante das metas estabelecidas.

Segundo confirma Ana de Hollanda, é a primeira vez em mais de trinta anos que o Ministério da Cultura detém objetivos planejados a partir da discussão com a sociedade. Ao convidar os interessados, todos deveriam refletir sobre que cultura essas pessoas desejavam produzir e vivenciar nos anos vindouros. O processo de debate durou meses, mas qualificou a proposta entregue à sociedade. Para a ministra, “*o plano reflete o esforço coletivo para assegurar o total exercício dos direitos culturais brasileiros e das brasileiras de todas as situações econômicas, localizações, origens étnicas e faixas etárias*” (Cultura: 2011, p. 08). A ministra também esclareceu ter sido o plano estruturado em três dimensões complementares da cultura: como expressão simbólica, como direito de cidadania e como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade. Quando desdobrados em metas, essas dimensões dialogam com temas de diversidade cultural como:

*“criação e fruição, da circulação, da difusão e do consumo; da educação, pesquisa e produção de conhecimento; de espaços culturais; do patrimônio; da gestão pública e articulação federativa; da participação social; de desenvolvimento sustentável da cultura; e de fomento e financiamento.”*Cultura (2011, pág 09)

É justamente a esse desdobramento de metas que a atenção deve voltar-se, pois, quando se prevê a articulação federativa, há o envolvimento dos mais diversos órgãos governamentais para a execução do processo. Como se observou, o Brasil dos anos 70 não foi hábil o bastante para realizar uma articulação menos complexa do que a que é

prevista nesse plano. Resta saber se o governo federal o será para empreender sucesso. Muito embora o conjunto de metas apresentados no Plano Nacional de Cultura tenha como prazo de cumprimento até o ano de 2020, conjugar as 275 ações ali previstas entre os diferentes ministérios exigirá muito esforço e trabalho. A questão aqui não recai sobre o quão trabalhoso isso possa ser, mas sim sobre a quantidade de traduções a serem feitas até que essas metas alcancem a população. O temor recai sobre como se dará a apropriação federativa entre Estados e Municípios, pois o Secretário de Políticas Culturais afirma que *“o alcance dessas metas depende da participação dos estados e municípios, que devem também criar seus planos de cultura e dar concretudo ao Sistema Nacional de Cultura (SNC)”* Cultura (2011, p. 10).

Sérgio Mamberti declara, explicitamente, ser o Plano Nacional de Cultura – o PNC – uma política pública de Estado que deve ultrapassar conjunturas e ciclos de governos. Essa afirmação não causa estranheza, pois a criação do cenário propício à ocorrência das manifestações culturais deve ser assegurada pela estrutura dos Estados. Estranha, e preocupante, é a declaração de que o maior objetivo das metas é possibilitar ao Brasil conhecer-se a si mesmo. Seria a pretensão de devolver ao Estado o caráter educativo? Para o Secretário, *“a cultura é um eixo do desenvolvimento que possibilita que os brasileiros avancem, cultural e economicamente – com justiça social, igualdade de oportunidades, consciência ambiental e convivência com a diversidade”* Cultura (2011, p. 11).

Igualmente importante é esclarecer o que o Ministério da Cultura entende quando afirma estar o PNC apoiado nas dimensões simbólica, cidadã e econômica. A dimensão simbólica é o aspecto da cultura que considera terem todos os seres humanos capacidade de criar símbolos. *“Tais símbolos se expressam em práticas culturais diversas, como nos idiomas, costumes, culinária, modos de vestir, crenças, criações tecnológicas e arquitetônicas, e também nas linguagens artísticas”* (Cultura; 2011, p.16). A dimensão cidadã é o aspecto da cultura que a entende como um direito básico do cidadão, pois, como previsto na Constituição Federal, a cultura está incluída como um dos direitos sociais, ao lado da educação, da saúde, do trabalho, da moradia e do lazer. Para materializar esse direito, as políticas públicas devem assegurar e ampliar o acesso aos meios de produção, difusão e fruição dos bens e serviços de cultura. Já a dimensão econômica é definida como um aspecto da cultura agente ou vetor econômico, pois considera o potencial da cultura para *“gerar dividendos, produzir lucro, emprego e renda, assim como estimular a formação de cadeias produtivas que se relacionam às*

expressões culturais e à economia criativa” (Cultura; 2011, p 18). Ainda é necessário que se destine 4,5% do PIB para a cultura.

Apesar de as metas contidas no PNC parecerem-nos pretensiosas, a concretização de tais objetivos dependerá muito mais da conjugação de interesses e agentes do que das pessoas que podem dele participar. Por tratar-se de um organismo vivo, a cultura ocorrerá independentemente da estrutura sob a qual estiver ancorada. Sendo, ou não, o Estado o agente financiador da produção cultural, a cultura em contextos mestiços como o do Brasil tenderá a gerar o diálogo imprescindível e característico de contextos plurais.

A questão que se coloca agora é: há consonância entre, de um lado, as metas propostas no PNC e, de outro, o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo MRE na projeção da imagem do Brasil no exterior? De acordo com o que já foi expresso neste trabalho, a coleção de publicações foi lançada em 2010 e apresenta “um Brasil” um pouco diferente do que o PNC pretende apresentar aos brasileiros. Nas revistas “Textos do Brasil”, os artigos reuniram um conjunto de informações sobre o país em que a construção discursiva consolidada retrata o Brasil sob a perspectiva da cultura como arte, e não como uma manifestação de massas. Até o momento da redação da presente dissertação, observou-se que, nas novas edições dessas revistas, ainda não havia informações ou indicadores de inclusão das metas do PNC em seus artigos.

As “Exposições” propostas pela DIVULG poderão ser a estratégia que mais facilmente englobem as metas contidas no PNC, pois, entre 2003 e 2010, foram realizadas mostras e exposição de: cartunistas sul-americanos, tais como, a presença árabe na América do Sul, Oscar Niemeyer, 50 anos de Brasília e Cartas D’África – uma exposição sobre o movimento dos retornados, descendentes de escravos brasileiros que voltaram para a África, levando consigo aspectos da cultura brasileira em diversos planos.

O “Programa de Formadores de Opinião” também poderá incorporar as metas do PNC, porque consiste no convite a jornalistas estrangeiros para visitarem o Brasil e conhecerem projetos exitosos em diversos setores brasileiros, tais como, infraestrutura, cultura, ciência e tecnologia, esportes e planejamento urbano. Além desse, o “Programas de Rádio” também pode desempenhar tarefa similar, pois consiste em apoiar programas de rádio sobre música e cultura brasileiras em quase todos os países onde o Brasil mantém relações diplomáticas. A manutenção e a atualização constantes

da página eletrônica do Ministério também servirá como ferramenta de apoio para que o PNC consolide-se.

É importante esclarecer que as atribuições do Ministério das Relações Exteriores, apesar de diferirem das do Ministério da Cultura, prevêm, conforme atual estrutura do MRE, zelar, promover, fomentar e difundir a imagem do Brasil no contexto internacional e doméstico. Novamente, a conjugação e articulação dos órgãos será fundamental para evitar construções discursivas múltiplas. Não se trata, no entanto, de homogeneizar a imagem do Brasil no exterior, o que eliminaria os “Brasis em luta” que nos caracteriza; trata-se de harmonia necessária para que um órgão possa servir, ao outro, de apoio e subsídio em prol do alcance de objetivos nacionais.

As dimensões em que o PNC ancora-se também convergem para a “Agenda para a Paz”, utilizada desde 2003 pela diplomacia brasileira. Ao criar o eixo da “Diplomacia Cultural”, o Brasil defende, por intermédio do Ministério das Relações Exteriores, a divulgação do país no exterior, a divulgação da Língua Portuguesa, a cooperação educacional, a divulgação da cultura brasileira e a negociação de acordos culturais. O MRE exerce suas funções de forma branda, *soft-power*, como utilizado na linguagem política.

Capítulo 3 – A crítica *Brasil: o país da diferença, mas não do atraso*

O objetivo do presente capítulo é o de realizar uma reflexão crítica sobre as implicações da *marca-território* quando transferida para o contexto dos Estados. Serão utilizados como referencial teórico de suporte, Jesús Martin-Barbero, a leitura de Foucault feita por Gilles Deleuze e Michel Mafessoli, porque esses autores discutem as principais implicações pretendidas por essa reflexão. A tarefa, longe de ser uma tarefa simples por buscar reunir todas as conexões evidenciadas nos capítulos anteriores, exigirá um exercício complexo de retomada e adensamento da discussão, especialmente porque todas as implicações parecem estar correlacionadas, para não dizer interdependentes, entre si. Entre essas merecem destaque: a ausência de limites que as *marcas-território* podem conferir aos Estados, os “*usos*” atribuídos às imagens utilizadas para projetar o Brasil no exterior, a profusão de interesses que cercam os estudos sobre as percepções das pessoas acerca do Brasil, a busca obstinada pelo

desenvolvimento que acompanhou e acompanha a estrutura dos Estados, as transformações pelas quais a “cultura” passou para a construção e a legitimação dos discursos hegemônicos, a releitura do mapa das mediações citado no capítulo I e, não menos importante, a envergadura de poder que a *marca-território* representa. O que segue esclarece tais implicações.

A primeira implicação observada ao longo do processo da pesquisa é que, ao transferir as *marcas-território* para o contexto dos Estados, pode-se conferir a eles pretensões ilimitadas. Apesar de não ter sido a criação das *marcas* que os tenha revestido de tamanha pretensão, essas criam um campo propício para por em prática tais anseios. A célebre frase de Cecil Rhodes, um magnata, político e homem de negócios, já dizia: “*A expansão é tudo... essas estrelas (...) esses vastos mundos que nunca podemos atingir. Se eu pudesse, anexaria os planetas*” (Arendt; p. 154). Tal afirmação, apesar de ter sido feita no século XIX quando da partilha da África – ou Imperialismo, como ficou conhecido –, já evidenciava o teor das pretensões burguesas quando se utilizou da máquina do Estado para saciar seus anseios capitalistas. Como asseverou Arendt (1951), “*a burguesia havia crescido dentro, e junto, do Estado-nação, que, quase por definição, governava uma sociedade dividida em classes, colocando-se acima e além delas*” (p. 153). Se, no período em tela, essas pretensões já eram, demasiadamente, perigosas, pode-se inferir que, nos dias atuais, elas também o sejam. A autora ousa afirmar que conter esses desejos pode ser tarefa muito difícil, para não dizer impossível.

Se conter esses desejos pode ser uma tarefa quase impossível, pensar essa possibilidade no contexto brasileiro é imprescindível. Para responder a esse questionamento, a autora toma como ponto de partida as afirmações feitas pelos convidados do programa de televisão *Globo News Painel*³¹ (Emb. José Botafogo Gonçalves 2012), em 20 de Outubro de 2012, sobre o tema “*O Brasil está voltando a ser uma colônia?*”. As afirmações feitas por esses convidados apenas corroboram as imbricações de que se fala nesta dissertação. Entre os convidados, estavam: o Embaixador José Botafogo Gonçalves, atual vice-presidente do CEBRI – Centro Brasileiro de Relações Internacionais do Rio de Janeiro –; o Embaixador Sérgio Amaral, ex-ministro do MDIC – Ministério do Desenvolvimento da Indústria e

³¹ *Globo News Painel* é um programa semanal, produzido pela rede de televisão Globo por assinatura em que se promove o debate de temas político, econômico e social. Com a presença de convidados com opiniões e enfoques diferentes, o tema é abordado como um bate-papo informal, porém de alto nível.

Comércio – durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, e atualmente diretor de estudos americanos da FAAP em São Paulo; e o economista Roberto Giannetti da Fonseca, presidente da Carduna Consultoria e Presidente de Relações Internacionais da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo –, todos os quais discutiram o tema sob a perspectiva do comércio exterior.

Quando indagados pelo jornalista Willian Waack sobre a questão-tema do programa, evidenciou-se a complexidade da trama de relações que permeiam a construção das *marcas-território*, bem como seus desdobramentos quando transferida para o contexto dos Estados. Na opinião do Embaixador José Botafogo Gonçalves, o Brasil é um país exportador de *commodities* desde 1500: “*Está em nosso DNA ser exportador de commodities; o nome de nosso país vem disso: pau-Brasil*”, afirmou o embaixador. Para ele, se hoje o Brasil é reconhecido como uma superpotência agrícola e um exportador de *commodities*³², o país não foge à regra dos demais. O problema, segundo o Embaixador Gonçalves, reside na interpretação negativa que se atribuiu a essa condição, pois o maior exportador de *commodities* do mundo – os Estados Unidos da América – está longe de ser colônia de qualquer país do mundo: “*Afinal, para industrializarem-se os países utilizaram-se desse tipo de recurso; o que permitiu a industrialização do Brasil, por exemplo, foram as exportações de café,*” ressalta o embaixador.

Já o Embaixador Sérgio Amaral afirmou que a pergunta-tema do programa é um paradoxo, pois o Brasil, um país emergente e inserido nos “*tabuleiros políticos*”³³ de discussão, é a sexta maior economia do mundo. Na opinião dele, o que está acontecendo é que a enorme competitividade agrícola não está sendo aproveitada como deveria, e que o país deveria também procurar promover outros negócios. Para Amaral, o que está acontecendo por trás do sufocamento das indústrias brasileiras é ocasionado pela ausência de competitividade e de estrutura logística, fatores cruciais para a ampliação e o crescimento; é a falta do desenvolvimento da “*economia do conhecimento*” ou da “*sociedade do conhecimento*”. Mas, quem reforça as impressões dos entrevistados anteriores é o economista Roberto Giannetti da Fonseca quando afirma que, sobre o questionamento inicial, há “*uma falsa dicotomia na ideia de ser um país exportador de*

³² produtos comercializados em bolsa de valores, dada a relação entre oferta e demanda do produto em mercados nacional e internacional.

³³ Tabuleiros políticos foi o termo utilizado pelo Embaixador Sérgio Amaral para descrever a inserção do Brasil nos diferentes fóruns de discussão: político, comercial, social, cultural, etc.

commodities ou um país exportador de manufaturados”. Para Fonseca, não se trata de escolher entre um e outro, pois um país pode, e deve, atuar em ambas as frentes, mas sim da necessidade de superar a noção de “dependência” contida na ideia de colônia. Ao fazer tais afirmações, esses entrevistados revelam o quão oportuno e, ao mesmo tempo, perigoso pode ser a transferência das *marcas-território* para o contexto dos Estados, pois essas podem servir de instrumento tanto para potencializar o desenvolvimento de estratégias de ação para o “tabuleiro político” e para promover ou cercear a “economia do conhecimento”, quanto para reforçar a falsa dicotomia existente entre relegar um país à condição de “dependência” dos demais e ser protagonista no cenário internacional.

Para compreender-se o nó gordio que representam essas afirmações, basta relacioná-las ao partido arquitetônico sobre o qual as *marcas-território* desenvolvem-se: a complexa trama de relações que cercam as estruturas dos Estados, cuja articulação entre cidades, municípios, estados e regiões é imprescindível. Pode-se observar, nos dias atuais, uma “articulação harmoniosa” entre os diversos interesses no Brasil? Se há “Brasis em luta” no plano da cultura popular, o que dizer desses ‘brasis’ no plano dos diversos e distintos interesses que cercam as decisões políticas?

Outra evidência do que a transferência dessa ferramenta para o contexto dos Estados pode acarretar é a imposição de um sentido com que os saberes autorizados serão produzidos. Quando Dinnie (2009) sugere uma “arquitetura de *marca-território*” em níveis hierárquicos, ele incorre na possibilidade de nivelar os elementos constitutivos da construção discursiva contidos nas marcas por propósitos díspares. Como é possível, por exemplo, sujeitar as figuras culturais e as políticas ao Esporte? O que se pode inferir é que, se a conjugação desses elementos for mal articulada, os discursos produzidos serão enviesados e revestidos de sentidos muito diferentes dos reais ou desejados. A periodização utilizada no capítulo II também reforça essa inferência.

Quando Anholt (2010) sugere o “hexágono da *marca-território*”, apesar de não pressupor uma hierarquização, o autor apropria-se de definições, como as de “cultura e herança”, que nos remetem à preocupação externada por Martin-Barbero (2009): os interesses de mercado transformariam a cultura em uma “*máquina produtora de bens simbólicos*” (p.13), que se ajustariam aos interesses de seus públicos consumidores – as

massas. E, ao eliminar o caráter autônomo da produção popular, o povo seria destituído de seu sentido político. Anholt (2010), em seu *NBI – Nation Branding Index* –, entende a dimensão “cultura e herança” como sendo a excelência do país em esportes, a detenção de uma herança cultural rica e o quão propício aquele país é para que a produção cultural contemporânea – música, filmes, artes e literatura – seja produzida. Pode-se inferir que a interpretação dada, nesse índice, à dimensão da cultura é, por definição, voltada aos interesses de mercado, e não à produção cultural popular.

Mas, não são apenas as definições de cultura apropriadas por Dinnie e Anholt que preocupam; os objetivos contidos no PNC – Plano Nacional de Cultura – também podem transformar esse “organismo vivo”, a cultura, em um mero produtor de bens simbólicos, especialmente se a articulação entre estados, municípios e cidades produzir traduções muito diferentes daquelas propostas no plano, ou ainda pior: diferente daquilo que, de fato, é produzido popularmente. Explicam-se, também em certa medida, as razões pelas quais a maioria dos estudos sobre *marcas*, a “essência” dessas costuma estar revestida de interesses capitaneados pelo mercado, e não pelo Estado.

Assim, ao analisar o termo “colônia”, utilizado na pergunta tema do programa anteriormente citado, pode-se afirmar que o Estado ora iria revestir-se da condição de coadjuvante e ora da condição de protagonista, causando, essa possibilidade de inversão de papéis, preocupação e perplexidade. Quem esclarece o quão equivocada pode ser essa ideia de “protagonista e coadjuvante” é Roberto Giannetti da Fonseca, em afirmações realizadas no mesmo programa:

“Pense num mundo em que a China importa 140 milhões de toneladas de soja, em que 80 % da produção mundial de suco de laranja é brasileira, 40 % da produção mundial de açúcar é brasileira, em que o Brasil é líder mundial na produção de carnes. Em que bases encontram-se a ideia de dependência que revestem a noção de colônia?”, Entrevista concedida ao programa Globo News Painel de 20 de Outubro de 2012.

Diante dessa possibilidade, poderia aventar-se a possibilidade, salvo as devidas proporções, de o Brasil utilizar todo seu potencial de exportador agrícola e de *commodities* para utilizá-lo sob os mesmos pretextos que fizeram os iranianos, quando da crise do petróleo deflagrada em 1973. Que consequências nefastas essa inversão de

papeis – ator principal vs ator coadjuvante – poderia desencadear no contexto internacional?

A segunda implicação observada refere-se aos “*usos*” atribuídos às imagens utilizadas para projetar o Brasil no exterior. A coletânea apresentada no capítulo II periodizou os símbolos e ícones selecionados pelos órgãos governamentais e relacionou-os às cenas política e econômica da periodização proposta. O “Carnaval”, o “samba”, o “futebol”, as “mulheres”, “o ecoturismo” e a transformação da produção cultural popular em Arte e Literatura, conforme apurou esta pesquisa, serviram a propósitos distintos. Por que tais imagens? Essa implicação remete-nos à reflexão acerca do conceito de imagem de que a ferramenta de marketing – *marca-território* – vale-se para legitimar suas pretensões. Martin-Barbero (2009) asseve que a popularidade da imagem ocorreu em função de seus *usos*: “*a relação das classes populares com a imagem é distinta da sua relação com os textos escritos*” (p. 158). A que relação o autor faz referência? À relação de proximidade do povo com as imagens, pois essas produziam, e produzem, um discurso acessível às massas. O autor ilustrou o “uso” delas pela Igreja, a maior difusora de imagens do século XV, que as utilizou como forma de popularizar sua mensagem e que, ao fazê-lo, permitiu uma certa mundanização das devoções como forma de combate aos resquícios de paganismo ainda impregnados nas massas. Mesmo tendo sido a maior difusora de imagens, foi a burguesia que encontrou nessas uma forma de educar cívica e politicamente o povo. Ora, se desde o século XV as imagens já servem de vetor para a educação das massas, então não é de causar perplexidade que a EMBRATUR tenha eleito certos símbolos e ícones para consolidar a imagem do Brasil no exterior.

Mas, independentemente dos símbolos escolhidos, o que nos faz refletir é sob o pretexto de quais interesses eles foram eleitos. Na época da eleição, o regime militar precisava conter a onda nacionalista populista engendrada nos anos anteriores, além de converter a população em aliado que assegurasse sua legitimação. Isto é, “*o popular começa a ser objeto de uma operação*”, assevera Martin-Barbero (2009, p.165). Para que um discurso hegemônico pudesse emergir, utilizando-se de uma imagem unificada do popular, era preciso haver o apagamento das fronteiras o qual se desencadaria ao mesmo tempo em que esse discurso se constituísse. A intensificação dos processos de migração do campo para as cidades apenas reforçou a necessidade de as autoridades governamentais selecionarem ícones que lhes permitissem reconhecer-se para serem,

assim, mais facilmente, manipuladas. Tanto a presença quanto a visibilidade das massas é, para Martin-Barbero (2009), um fato político, pois é o momento em que o Estado converte-se em assunto geral, “*liberando o político e constituindo-o em esfera da comunidade, a esfera dos assuntos gerais do povo*” (p.174). O que, de fato, o autor sugere é que as camadas sociais não burguesas adentravam a esfera pública, e que as oligarquias brasileiras depararam-se com uma concentração populacional nas cidades que as impediu tanto de administrar as cidades quanto de transformar essa massa em classes.

Para Martin-Barbero (2009), ocorre uma inversão de sentidos, pois o que está em discussão, de fato, é a separação entre Estado e sociedade, visto que surge uma esfera social “*repolitizada que confunde a diferença entre o público e o privado*” (p. 174). Outra inversão é aquela produzida quando a esfera política passa a ser ocupada pelas massas de despossuídos, pois, ao produzi-la, houve uma imbricação entre o Estado e a sociedade a qual arruinou a base do público sem substituí-la por outra. A inserção dos “despossuídos” na cena política brasileira persiste até os dias de hoje.

Não é por outro motivo que Martin-Barbero (2009) externa também sua preocupação com a forma como a política apropriou-se dos meios de comunicação para “*construir uma cena fundamental da vida pública*”. Tal apropriação acabou por cooptar o papel que os meios deveriam desempenhar na sociedade: o de traduzir as representações existentes. Com isso, o autor leva-nos à necessidade de repensar o papel da comunicação como elemento coesivo da sociedade, e não como construtor da vida pública. Sabe-se que os meios de comunicação do Brasil consolidaram-se para essa finalidade: “*certos meios massivos constroem seu discurso com base na continuidade do imaginário de massa com a memória narrativa, cênica e iconográfica popular, na proposta de uma imaginária e uma sensibilidade nacionais*” (Martin-Barbero, 2009, p. 231-232).

Tanto a comunicação quanto a cultura configuram-se como os elementos estratégicos da atualidade os quais exigem que a política recupere sua dimensão simbólica, ou seja, “*sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva*” (Martin-Barbero, 2009, p.15). A evidência apresentada na seção “Retratos do Brasil”, no capítulo II, corrobora essa inferência: por que as impressões dos brasileiros

sobre o Brasil foram negativas nas dimensões de “Governança”, “Investimentos e Imigração” e “Produtos”: as instituições políticas devem entender que são elas, e não o mercado, os agentes capazes de estabelecer “vínculos societários” entre os cidadãos.

Ao sugerir na trama das mediações que a relação “*comunicação vs cultura vs política*” articula, Martin-Barbero (2009) deixa claro o quão perigoso pode ser os “usos” que podem ser atribuídos às imagens das *marcas-território* para o contexto dos Estados, pois as possíveis articulações na conjugação desses três elementos podem acarretar, novamente, uma infinidade de pretensões. O que impediria, por exemplo, um país de projetar qualquer imagem no cenário internacional? Que acordos políticos poderiam ser celebrados, ou não, frente a essa profusão de interesses? São questionamentos como esses que preocupam quando se observa a quantidade de *marcas-território* em uso, ou em fase de gestação. O temor é o de que o propósito dos Estados – o contrato social – seja reduzido a um nome apenas.

Assim, ao eleger o Carnaval, o samba, o futebol e a imagem da mulher brasileira como ícones ou símbolos da “cultura brasileira”, ou seja, imagens que traziam maior sensação de proximidade à massa facilitou-se a legitimação do discurso hegemônico capitaneado pela EMBRATUR por mais de 40 anos. “*Em outras palavras, o papel decisivo que os meios massivos desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia a massa em povo e o povo em Nação*” (Martin-Barbero, 2009, p. 233). Conforme mencionado, o referido órgão era o responsável por zelar pela imagem do Brasil tanto no contexto doméstico quanto no externo. O problema é que, no cenário internacional, as pessoas não possuíam – e não possuem – a mesma relação de “proximidade” com as imagens as quais os brasileiros têm, e o sentido que se atribuiu à “cultura brasileira” relegou-nos a impressão de que aqui apenas se produziu o que esses “ícones” significam para os estrangeiros, ou seja, uma inversão de sentidos. Talvez, o sentido mais deturpado que esse “uso” inapropriado de imagens trouxe-nos esteja associado à exuberância e à beleza da mulher brasileira, pois, ao divulgá-la em contextos em que não havia essa relação de proximidade, as mulheres brasileiras foram relegadas a uma condição vil. O problema é que, condicionadas a tal condição, abriu-se o precedente para a exploração sexual e confundiu-se a violência contra a mulher aos crimes sexuais; fato esse bastante distinto da licenciosidade sexual de que Gilberto

Freyre mencionava quando teorizou o sentido e o processo de formação da sociedade brasileira.

Esses “usos” inadequados também renderam-nos a condição de terceiro maior destino indutor de turismo sexual do mundo. Foi preciso criar leis e lançar uma campanha mundial de combate à exploração sexual para aplacar os impropérios que se consolidaram por mais de quarenta anos. A questão é que, criando leis de combate a tais práticas, incorre-se naquilo que Deleuze (2005, p.39), em sua leitura de Foucault, afirma: “*a lei é uma gestão de ilegalismos [...] tolerando outros, [...] fazendo-os servir, [...], proibindo, isolando e tomando outros como objetos e meio de dominação*”. Emcobrem-se os “ilegalismos” com leis que alcançam os estados, como a lei vigente no Rio de Janeiro, em que se proíbe a utilização da imagem de mulheres em trajes sumários – biquini, maiôs – em quaisquer materiais turísticos ou *souvenirs*. Coibiram-se, com isso, os crimes sexuais e a violência praticados contra a mulher? Infelizmente se sabe que não.

A terceira implicação observada ao longo do processo desta pesquisa refere-se à profusão de interesses de mercado que cercam os estudos sobre as percepções das pessoas acerca dos países. Vale esclarecer que as percepções apresentadas no capítulo II são provenientes de duas fontes distintas, incluindo metodologia e amostragens diferentes. Numa primeira leitura, pode-se inferir que as “dimensões”, segundo as metodologias utilizadas, apresentam-se como “fragilidades” a serem analisadas e corrigidas. Entretanto, essa leitura pode ser alheia à dos Estados. Tais dimensões representam “fragilidades” ou “oportunidades” de melhoria para quem? Se realizarmos uma leitura como um pretense investidor, os “entraves” observados para a remessa de lucros, a burocracia e as leis que cercam o Brasil tanto preocupam quanto exigem ações de correção. Assim como a “governança” – a transparência – com que os órgãos governamentais administram o país, os interesses de mercado também preocupam. Mas, o que isso quer dizer? Que o Brasil deva promover um “ajuste” aos interesses desses pretendidos investidores e promover as medidas tão desejadas? Talvez não, ainda que a obstinação pelo desenvolvimento tenha nos perseguido desde os anos 30. É a sociedade brasileira que deve decidir tanto os “ajustes” a serem promovidos quanto em que medida eles devem ocorrer.

Nesse sentido, igualmente importante é a leitura que se pode fazer com relação à “dimensão produtos”. Se fôssemos um pretense comprador ou importador das iguarias que nos são peculiares, talvez pudéssemos entender que existe, nessa dimensão, uma grande dicotomia a ser esclarecida: aquela contida na “oportunidade” e aquela contida na “dependência”.

No sentido da “oportunidade”, existem inúmeros esforços governamentais, como a APEX – Agência de Promoção às Exportações – vinculada ao Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio – o MDIC –, a qual disponibilizou essa ferramenta a todos os empresários brasileiros e estrangeiros com a intenção de realizar negócios mútuos. Mas, ainda são poucas as empresas de micro, pequeno e médio porte que a utilizam. O MDIC e a APEX, em parceria com o MRE, desenvolvem estudos de mercado para que os interessados em realizar transações comerciais com o Brasil saibam da potencialidade de seus produtos e conheçam a concorrência, os trâmites legais envolvidas no processo, as tarifas alfandegárias, as restrições, etc. Mas, o que está por trás desse “uso ainda incipiente” é a mentalidade do empresariado brasileiro, afinal a economia do país esteve fechada para a competitividade internacional até meados dos anos 90.

Apesar de pouco utilizado por essas empresas, o MDIC disponibiliza, por meio do sistema ALICEWEB, a compilação estatística de exportações e importações de produtos desde os anos 80. Tais informações poderiam municiar qualquer empresário com relação à análise da concorrência, de preços de produtos, de importadores, de mercados de destino, de portos de escoamento e de entrada de mercadorias, etc. Há uma verdadeira “mina de ouro” de dados dos quais as grandes empresas não apenas fazem uso, como também ajustam seus negócios em função dessas análises. Já a dicotomia da “dependência” tem nos feito relegar esse potencial descrito anteriormente pela ausência de estratégias de médio e longo prazo que considerassem, por exemplo, a interligação da malha ferroviária à da rodoviária; a ampliação e modernização de portos e aeroportos; os investimentos em educação e em qualificação de mão-de-obra que estivesse em sintonia com as demandas futuras do país. Pode-se inferir que há um longo caminho a ser percorrido nesse sentido, incluindo o fortalecimento das negociações entre os países do Mercosul e os blocos nacionais e os supranacionais.

A quarta implicação observada, por sua vez, refere-se à terceira e à quinta implicações observadas ao longo do processo desta pesquisa: a obstinação pelo desenvolvimento que o país vem perseguindo. Martin-Barbero (2009) periodizou essa busca em dois momentos distintos. O primeiro momento cujo “*fator desencadeador da crise nacional, particularmente no Brasil, não foi só a crise de 1929, mas também a crise de hegemonia interna que pôs a massa frente a frente com o Estado*” (p.243), ou seja, a ideia de nação era o eixo principal. Já o segundo momento cuja ideia associa-se ao desenvolvimento é a versão concebida como avanço objetivo. Compreendia-se que o desenvolvimento era uma consequência imediata da democracia política. A democracia era um “*subproduto da modernização*”, assevera Martin-Barbero (2009, p.250). O crescimento econômico era ainda “*fruto de uma reforma da sociedade na qual o Estado é concebido não mais como encarnação plebiscitária e personalista do pacto social, e sim como uma instância técnica neutra que executa os imperativos do desenvolvimento*” (p.250).

Entretanto, ao atribuir ao Estado essa característica técnica e neutra, evidenciou-se no Brasil a incompatibilidade entre a acumulação capitalista e a mudança social. O golpe direitista vivido no Brasil dos anos 60 e a instauração da ditadura militar provaram que não havia nada de “natural” associado ao processo de desenvolvimento econômico, exceto o interesse do capital. Outras evidências da história política e econômica brasileira demonstraram também o “malogro econômico” vivido nos anos 70 e o envidadamento brutal que se evidenciou nos anos 80. Apesar de ter havido inúmeras tentativas de promover o “saneamento de contas públicas” conforme os moldes estabelecidos pelo FMI – Fundo Monetário Internacional, o que despontava como futuro era o “sentido que os processos” de transnacionalização iriam adquirir, ou seja, “*o salto da imposição de um modelo político para fazer frente à crise de hegemonia*” que os Estados já viviam (Martin-Barbero, 2009, p. 251). Mas, de que se fala de fato? Fala-se da impossibilidade de intervenção do Estado na economia e no desenvolvimento histórico que as “fronteiras nacionais” impunham até então aos avanços dos interesses capitalistas. O que se pode inferir é que a ordem social estava sendo substituída por uma estrutura mais complexa.

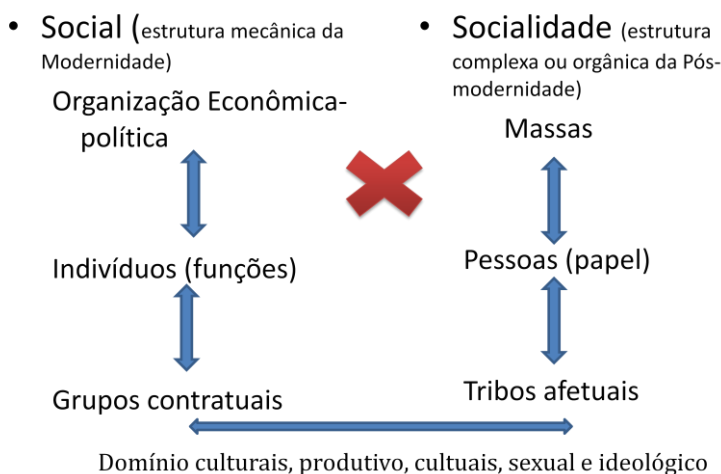
Em meio a esse processo de transnacionalização e de abertura econômica, os meios massivos também assumiram outro papel na massificação. As contradições entre o caráter nacional da estrutura política e o caráter transnacional da estrutura econômica

relegaram os meios de comunicação a função de homogeneizadores e controladores das massas. Os meios, segundo Martin-Barbero (2009, p.252) “*tenderão a constituírem-se no lugar da simulação e da desativação*” das relações entre os Estados e as massas. Assim, sob o pretexto de atuarem como motores do desenvolvimento, a TV e o rádio agiram como instrumentos “*para constituição de um só público*” (p.253), pois constituíram-se num discurso que, “*para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças, ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos sócio-culturais das maiorias*” (p.253).

Diante da “absorção das diferenças” promovida por esses meios de comunicação, a cultura, por consequência, devido à inserção de novas tecnologias ao cotidiano das massas, também se alterou. Quem adensa essa discussão é Michel Maffesoli, ao afirmar que está havendo uma substituição da História linear pelo mito redundante cuja característica é apresentada e defendida por ele quando evidencia o conceito de neotribalismo ou tribo. O que está mudando? Por que a ordem social está sendo substituída por uma estrutura mais complexa?

Para Maffesoli (1998), as tribos são a tensão fundadora que caracterizam a socialidade do final do século XX, pois, se até então, a massa ou o povo se apoiavam numa lógica de identidade, agora essas identidades não são mais os sujeitos da história em marcha; são as tribos que o são. O esquema abaixo ilustra bem esse deslocamento:

Figura 31: Esquema do deslocamento e da tensão em curso



Fonte: (Maffesoli, 2ª edição, 1998, p.09) - “O mundo das tribos” esquema de deslocamentos e tensões em curso nas sociedades modernas

A metáfora da “tribo” utilizada por Maffesoli (1998) ilustra bem a importância que cada “pessoa” passou a ter e que é chamada para representar dentro dessa tribo. O autor esclarece que as pessoas possuem inúmeras facetas, sendo, por isso, capazes de desempenhar inúmeros papéis nos diferentes contextos em que estão inseridas; ao fazê-lo, o autor reconhece a ideia de *persona*, isto é, “*da máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque são representadas em conjunto.*” Maffesoli (1998, p.15). Enquanto a lógica dos processos identitários assentava-se na ideia de uma identidade separada e fechada sobre si mesma, a *persona* só existe em relação ao outro. Ou seja, a potência de impessoalidade, proposta por Gilbert Durand, está condicionada à presença do “espírito dos outros”, pois do contrário não haveria reverberação.

Assim, aquela noção de uma sociedade calcada em mitos narrados, de passados gloriosos e de estórias em comum perde força e dá espaço à essência da teoria das tribos: os mitos de que as pessoas participam têm primado sobre aqueles que lhes forem apenas narrados. Nesse sentido, as figuras míticas servem de receptáculo para a expressão do *nós*. Maffesoli (1998, p.21) evidencia ainda que “*a lógica binária da separação que prevaleceu em todos os domínios não pode ser mais aplicada de maneira estrita. Alma e corpo, espírito e matéria, o imaginário e a economia, a ideologia e a produção não se opõem de maneira radical.*” Em outras palavras, é a substituição de um social racionalizante por uma socialidade com dominante empática que servirá de lógica e prevalecerá nas sociedades modernas.

Entre uma “fórmula” – processos identitários - e outra, as sociedades modernas parecem estar em busca de valores abandonados há tempos pela racionalização da existência: a experiência da ética e os costumes, por exemplo. Por um lado, se a experiência da ética age como um *leitmotiv*³⁴, identificando quais os indivíduos vão aderir a essa ou àquela função (perspectiva contratual e mecânica), e não àquilo que é emocionalmente comum a todos (perspectiva orgânica e sensível), Maffesoli (1998, p. 27) ressalta que “*o ideal comunitário de bairros e aldeias age mais por contaminação do imaginário coletivo do que por persuasão de uma razão social*”. Por outro lado, os costumes, ao contrário do conceito a que o banal e trivial senso comum nos remete, não é um termo utilizado em vão; os costumes são “*quase um código genético que limitam e*

³⁴ Do alemão, significa “motivo condutor, o motivo para a conduta”

delimitam a maneira de estar com os outros muito mais do que poderia fazê-lo a situação econômica ou política”, pontua Maffesoli (1998, p.31). Essas práticas agem como laços misteriosos não formalizados e não verbalizados que fundamentam o estar-junto.

Na esteira desses deslocamentos e tensões presentes nas sociedades modernas, as tribos vêm ganhando força e tamanho na medida em que se constituem de forma proxêmica³⁵, como explica Maffesoli (1998). Essa forma consiste em “*criar cadeias de amizade, que segundo o modelo formal das redes, analisado pela sociologia americana, permitem uma multiplicação das relações através, apenas, do jogo da proximia*” (p.35). Ao fazê-lo, as tribos vivenciam os efeitos secundários dessa criação: o senso de ajuda mútua ou solidariedade, ambos resultados de uma antiga sabedoria. Ao experimentarem esse sentimento de solidariedade, as pessoas que compõem a tribo vivenciam, na realidade, o processo de correspondência, de participação que privilegia o corpo coletivo, assevera Maffesoli (1998). Mais do que experienciarem o “corpo coletivo”, o sentimento de solidariedade também confere às tribos a permanência, ou seja, os vínculos necessários para que esses agrupamentos perdurem e sobrevivam. E a prática dos costumes é a responsável pela manutenção dessa sensibilidade coletiva ou “aura”. Para Maffesoli (1998, p.41), a “*aura*” do Brasil é essencialmente marcada pelo ritual, cuja estrutura de base é a “tribo”.

A implosão do social e a crise de legitimidade estatal são o debate proposto pela historicização dos termos. Isto é, “*em virtude da saturação das organizações e das representações sociais formais, são os valores proxêmicos que (re) tornam à ribalta*” (Maffesoli, 1998, p.40). Entretanto, a relação entre cultura e povo e o caráter de “superestrutura” adquirido pela primeira também nos convidam a refletir sobre como essa relação fora e continua sendo utilizada pelas instituições políticas como forma de produção de nexos simbólicos.

Maffesoli (1998) destaca que, em termos sociológicos, se observa o deslocamento do global para o local, ou seja, as massas deixam de ser o sujeito histórico ativo para assumirem a condição de povo. Tal deslocamento ocorre em função da saturação da questão do poder, em especial, político. Não se trata da ausência da estrutura ou das tramas de relações de forças em que o poder se assenta, mas sim daquilo que o autor chamou de “potência”: o elemento que passou a mover a

³⁵ “O estudo do significado social do espaço, ou seja, o estudo de como o homem estrutura inconscientemente o próprio espaço”

multiplicidade de comunidades esparsas e fracionadas, mas ligadas umas às outras em uma “harmonia conflitual”, afirma o autor. Ainda que os estilos de vida incorporados às identidades exerçam fascínio sobre as pessoas, como *o american way of life*, com o tempo esse encantamento ou identificação será substituído por uma composição intercultural que reativará o debate entre a tradição e a modernidade.

Entretanto, esse debate entre a tradição e a modernidade já é objeto de discussão entre os sociólogos há tempos. Maffesoli (1998) explica que sociólogos como Emile Durkheim e Comte debruçaram-se sobre a questão do “divino social” com o fito de explicar as razões pelas quais as pessoas mantêm vínculos. Ambos os sociólogos utilizaram o exemplo da religião para explicar tais motivos e destacam que a ideia de participação, de correspondência e de analogia impede que esses vínculos adquiram caráter meramente racional ou utilitário. “*Trata-se sempre de transcendência*” (p.59). Durkheim externou sua preocupação com o laço religioso ao afirmar que “*como se sustenta uma sociedade que nada transcende mas que transcende todos os seus membros*” (Durkheim, apud, Maffesoli, 1998, p.60). Essas preocupações estenderam-se para além do campo religioso servindo de explicação para a permanência das comunidades; a religião civil.

Apesar da “religião civil” ser difícil de ser aplicada em todos os níveis dentro de uma nação, “*ela é facilmente vivida em seu nível local e por uma multiplicidade de cidades ou de agrupamentos particulares*”, conclui Maffesoli (1998, p.61). A possibilidade de manter viva as comunidades locais em detrimento a comunidades globais é o que assegura que os valores particulares sobressaiam-se frente à uniformização dos modos de vida. Em outras palavras, explica-se porque o *modus vivendi* europeu encontrou dificuldades para consolidar-se em um país como o Brasil. O divino social a que Durkheim fazia referência recuperou sua fibra pagã, não desaparecendo das massas populares.

Maffesoli (1998) acrescenta que, nas grandes metrópoles, sempre haverá a criação de “aldeias na cidade”, locais em que os guetos, os bairros, os territórios e as paróquias das diversas tribos manifestam-se e reúnem-se. Não é por outro motivo que uma determinada equipe de futebol, ou uma celebridade local, assume o papel de “guru” aglutinador de pessoas nas tribos em que são cultuados ou venerados. E, em campos como esse, o sincretismo tende a emergir com força total sem que encontre barreiras ou

limites. Tal realidade nos é muito peculiar e explica, em certa medida, a maneira como o povo brasileiro “assimila” os migrantes e seus costumes no interior de suas respectivas tribos. A prática da tolerância também nos é peculiar e permite que algo novo, uma terceira forma, desenvolva-se em meio à diversidade. Assim, a “religião civil” pode ser definida como a matriz de toda vida social, e, como tal, permitirá um vaivém constante entre explosões e distensões bastante comuns entre os movimentos populares em efervescência. Essa tônica, que assegura a manutenção da permanência das comunidades, garante também que “[...] mesmo que pareçamos alienados pela distante ordem econômico-política, asseguramos a nossa soberania sobre a existência imediata” (Maffesoli, 1998, p.65).

Outro ponto a ser considerado é a abordagem de Maffesoli (1998) sobre a saturação do Estado-Nação. O autor convida-nos a refletir, primeiramente, acerca do papel desempenhado pelo Estado-nação na manutenção do estado de sociedade em que os povos encontram-se, e afirma que a estrutura de que esse dispõe é insuperável. Mas, é diante do descaso e desinteresse popular diante dessa instituição que a discussão se adensa. É a função simbólica de “guardiões do equilíbrio” desempenhada pelos Estados que parece estar arranhada. “A maioria silenciosa³⁶” é, para Maffesoli (1998), um emaranhado de comunidades e de redes justapostas em que as soluções gerais propostas pelos governantes não encontram eco. Por serem comunidades, os problemas e seus desdobramentos, a envergadura e a importância conferida aos diversos temas em torno da vida política, podem, ou não, fazer sentido entre as pessoas dessas diferentes comunidades. Quando não o fazem, o sentimento de indiferença que emerge dessas pessoas pode ser finalmente compreendido. E é justamente diante dessas “soluções” gerais, propostas por partidos políticos e governos de ocasião, que deve figurar o tema central de reflexão entre aqueles que desenvolvem as estratégias políticas. Se o povo está configurado em tribos, as soluções não podem estender-se igualmente a todas elas.

³⁶ Esse termo utilizado pelo autor remete-nos ao contexto marxista em que a história humana é observada, ressaltando os aspectos materiais, ou seja, dando importância fundamental para as relações econômicas que a permeiam. Para Marx, essa base econômica seria a determinante dos aspectos políticos, culturais e também religiosos. Dado esse significativo valor atribuído às questões econômicas, a sociedade é marcada por uma dialética que opõe dois grupos: a burguesia e o proletariado. O primeiro grupo é detentor dos meios de produção e o segundo detentor da força de trabalho; diante da impossibilidade de deter os meios de produção, o segundo grupo vende sua força de trabalho e aciona as engrenagens do sistema capitalista.”

Se não existe uma solução objetiva para as contradições da sociedade e o que está em curso é um processo de mudança que os sujeitos políticos vivem, é preciso, portanto, “*elaborar e decidir continuamente os objetivos da sociedade*”. Isso é fazer política, assere Martin-Barbero (2009, p.287). Tanto a nova concepção do político quanto o sentido adquirido pelos processos de transnacionalização permitem-nos compreender a valorização do cultural emergente na América Latina; “*se faz cultura enquanto não se pode fazer política*”, ressalta o autor (p. 287). Mas, se é o caráter de superestrutura adquirido pela cultura que nos é fundamental, o debate apresentado entre cultura e política é mais profundo: a “*utilização social*” da cultura. Ao fazê-lo, abordar-se-á a quinta implicação observada ao longo dessa pesquisa.

Apesar de haver enganos por toda parte nesse debate, resta-nos analisar se os objetivos contidos no Plano Nacional de Cultura – o PNC vigente – não são um reflexo dessa discussão. Martin-Barbero (2009) é enfático quando afirma que a instrumentalização é a única relação, de fato, a existir nesse embate visto que a:

“política suprime a cultura como campo de interesse a partir do momento em que aceita uma visão instrumental do poder. O poder se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos das organizações. Tributária dessa visão de poder, a política não pôde levar a cultura à serio, exceto onde ela se encontra institucionalizada” (p. 288).

Mas, quando há conversão da cultura em gestão burocrática e ela é colocada no centro do cenário político e social, abrem-se novas problemáticas em que tanto os sentidos da cultura quanto os da política estão em processo de redefinição. A questão é que a comunicação não foi, e não é, um mero partícipe temático e quantitativo; a comunicação e seu aparato passam a agir no escopo qualitativo de redefinição da natureza comunicativa que a cultura passa a representar. Seus significados e usos políticos remete-nos à sexta implicação observada nessa releitura do mapa das mediações proposta no capítulo I, subitem 1.4 em que se inseriu o presente objeto de estudo na *práxis* da comunicação.

Ao sugerir um esboço ou o sentido com que as instituições políticas deveriam considerar para consolidar e gerenciar uma “*marca-território*”, propuseram-se dois

intercruzamentos: da institucionalidade para a ritualidade e das matrizes culturais para a socialidade. Pelo que a pesquisa pôde apurar, há indícios de que as instituições políticas brasileiras estão, desde 2003, revestidas de um projeto de poder em que se pretende ressemantizar o imaginário do Brasil no exterior. Como se pode constatar, o Estado, por intermédio de seus Ministérios e órgãos instrumentalizadores, vem dando estabilidade à ordem constituída, ancorando-se em Planos Nacionais e objetivos de longo prazo, tanto na esfera política quanto na cultural. Ao propor essa ressemantização, o MRE e a Coordenação de Divulgação contribuíram, em muito, para que novos símbolos, signos e vínculos fossem criados e reinterpretados. Esse órgãos passaram a utilizar os meios como forma de legitimar o discurso, seja por intermédio da criação de publicações que versem sobre o país, seja por meio de programas de rádio, seja ainda por meio de programa de formadores de opinião ou da internet. Há um esforço para utilizar os meios de comunicação, no cenário internacional, para tal finalidade; resta saber se os objetivos também elencados no PNC utilizarão os meios como legitimador do discurso político.

As dimensões simbólica, cidadã e econômica sobre as quais as metas estão ancoradas sugerem o resgate da ritualidade que o referido plano pretende alcançar no cenário doméstico. Não se trata apenas de compreender que *“as metas têm a função de possibilitar que o Brasil conheça o Brasil”*, como afirma o Secretário de Políticas Culturais, Sérgio Mamberti; trata-se, sim, de utilizar a dimensão simbólica e cidadã como ferramentas de resgate da ritualidade que a cultura representa. *“Os saberes tradicionais estarão protegidos, e mestres e mestras poderão transmití-los na escola, possibilitando, assim, uma nova experiência na educação.”* (Cultura, 2011, p.16). A proposta contida nessa dimensão é a de que sejam reconhecidas e valorizadas inúmeras possibilidades de criação simbólica, expressas em práticas artísticas e em modos de vida, saberes e fazeres, valores e identidades contidos nessas linguagens artísticas.

Com relação à socialidade proposta naquele esboço (ver página 26 desta dissertação), a dimensão cidadã em que se apoia o PNC prevê a participação intensa dos brasileiros na vida cultural. Essa intensidade será, conforme o plano, materializada em mais acesso a livros, a espetáculos de dança, a teatro e circo, a exposições de artes visuais, a filmes nacionais, a apresentações musicais, a expressões da cultura popular, a acervos de museus, etc. Prevê-se também que a produção cultural esteja melhor dividida entre as regiões e os territórios do país, bem como uma melhora significativa na infraestrutura cultural dos municípios brasileiros. Tais melhorias nada mais representam

do que o incremento na difusão e fruição cultural e na ampliação dos meios de produção. Pode-se inferir também que a dimensão econômica em que o plano apóia-se assegura a socialidade, pois, na medida em que essa dimensão entende a cultura como o lugar da inovação e expressão da criatividade brasileira, os territórios criativos possivelmente existentes em 2020, como prevê o PNC, a produção cultural local terá apoio para sua sustentabilidade econômica.

Com relação à ritualidade, pode-se inferir que as três dimensões conjugadas servirão de nexos simbólicos para sustentar toda a comunicação, consoante Martin-Barbero (2009). Nesse sentido, a produção dos discursos deve ser capaz de surtir efeitos nas ritualidades, pois esse nexo representa a ancoragem na memória, nos ritmos e formas, nos cenários de interação e na repetição. Pode-se afirmar que as reverberações ocorrem aqui e, por esse motivo, devem ser revestidas de nexo simbólico.

Mesmo havendo sugerido esses dois intercruzamentos no mapa das mediações, a preocupação que emerge reside no teor do conteúdo desenvolvido pelo MRE 2003 e 2010 para criar as publicações que hoje amparam a divulgação da imagem do Brasil no exterior. Não se faz aqui menção a imprecisões nem valorização extremada de certos aspectos da “cultura brasileira” ou “noção de Brasil”; faz-se menção à obstinação de desenvolvimento que o país vem buscando desde os anos 50. Martin-Barbero (2009) já havia sinalizado sua preocupação com a formação de nações, pois no sentido moderno do termo “*passará pelo estabelecimento de mercados nacionais, e estes, por sua vez, serão possíveis em virtude de seu ajuste às necessidades e exigências do mercado internacional*” (p.217). A pesquisa desenvolvida ao longo dessa dissertação ilustrou como a celebração de alguns acordos econômicos foi feita com o propósito de superar o “atraso” do país. As opções elegidas pelas instituições políticas brasileiras desde os anos 30 exemplificam bem esse modo dependente de acesso à modernidade. O problema que essa escolha acarreta é o de descontinuidade simultânea, assere Martin-Barbero (2009).

A discussão que se apresenta é, de fato, a descontinuidade em três planos: no descompasso entre Estado e Nação, no modo desviado com que as classes populares incorporaram-se ao sistema político e ao processo de formação dos Estados nacionais, e no papel político que os meios de comunicação desempenharam na nacionalização das massas populares. O primeiro descompasso é discutido por Martin-Barbero sob a perspectiva de que a intervenção do Estado fora decisiva para o alcance da

reorganização das economias. Como já mencionado, a industrialização obtida com a substituição de importações, com a criação de instruções normativas que avaliassem esse processo, com o delineamento de um mercado interno e com o emprego de mão-de-obra crescente acabou por relegar o Brasil à condição de “exportador de matéria-prima” e “celeiro do mundo”. Martin-Barbero (2009) assevera que a *“ideia de modernização que orientou as mudanças foi mais um movimento de adaptação econômica e cultural do que o aprofundamento da independência”* (p.221).

“O Estado havia ocupado o lugar de uma classe social cuja aparição a história reivindicava sem muito sucesso: encarnou a Nação e impôs o acesso político e econômico das massas aos benefícios da industrialização” (p.223). Como se sabe a encarnação da nação no Brasil não obteve uma identidade que pudesse ter sido traduzida para o discurso modernizador dos países hegemônicos, pois esses já haviam consagrado o princípio de que o *“desenvolvimento econômico dos países insuficientemente desenvolvidos é considerado como elemento essencial sob o ponto de vista de defesa do continente”* (Vizentini, 2006, p.260). O Brasil dos anos 50 tinha, entre seus objetivos, o de promover 50 anos em 5. E isso, sabe-se, não aconteceu.

A descontinuidade do modo desviado como as classes populares foram incorporadas ao sistema político e ao processo de formação de Estados-nação também merece comentários. É sabido que o populismo fora o modo de incorporação das massas à Nação, mas, em realidades como a latino-americana, em especial a do Brasil, o repentino surgimento das massas nas cidades provocou uma crise de hegemonia primeiramente porque essa massa incorporada à nação não era capaz de assumir a direção da sociedade e, em segundo lugar, porque fez com que muitos Estados fossem buscar nessas massas sua legitimação nacional. Martin-Barbero (2009) assere que *“as condições de crescimento industrial do Brasil, a incapacidade da oligarquia de dirigi-los, as aspirações liberal-democráticas das classes médias urbanas e as pressões vindas de baixo”* (p. 228) deram lugar a um pacto político entre as massas e o Estado, originando assim o populismo.

O problema desse pacto é que, ao colocar as classes populares em relação direta com o Estado e inseri-las no jogo político antes de elas terem se constituído como sujeitos, acarretou aquilo que o autor chamou de *“desvio latino-americano”* (p.230). Em vez de seguirem o rumo clássico – constituírem-se primeiramente em atores sociais – ,

as classes populares no Brasil foram lançadas no jogo político por conta da própria crise política. Dessa forma, duas consequências emergiram: houve a constituição de um sindicalismo político e, com o populismo, surgiu também a experiência de classe que nacionalizava as grandes massas e lhes outorgava cidadania.

Assim, pode-se abordar a sétima e última implicação observada nessa pesquisa: a envergadura de poder que as *marcas-território* e a conjugação da trama de relações constituem. Como se observou, os elementos por trás dessa representação gráfica são, na realidade, uma construção discursiva sobre os quais os Estados procuram assegurar sua legitimidade e zelar pela sua imagem pública. Anholt (2010) defende que a reputação de um país é seu bem mais precioso na “era da globalização”. Ele cita uma cena de Othello por Shakespeare em que:

“Good name in man and woman, dear my lord, is the immediate jewel of their souls. Who steals my purse steals trash; tis something, nothing; Twas mine, tis his, and has been slave to thousands; but he that filches from my good name robs me of what which not enriches him, and makes me poor indeed”³⁷
(Othello, Ato 3, cena 3, 155-161 in Anholt (2010, p.53)

Ora, um Estado não pode ser relegado a apenas um nome, a uma imagem; ele é a superestrutura desenvolvida para fazer com que os homens deixassem de viver em estado de natureza e passassem a viver em estado de sociedade. O contrato social, mesmo que não tenha se perfeito integralmente na América Latina, em especial no Brasil, não há ferramenta de marketing alguma que dê conta de suplantar a estrutura representada por esse contrato. Martin-Barbero (2009) já havia afirmado que o descompasso existente entre o Estado e a Nação era, antes, mais um movimento de adaptação que um aprofundamento da independência. Essa afirmação remete-nos à afirmação do Embaixador Sérgio Amaral:

“a impressão que se tem é que nós perdemos a capacidade de ter uma visão estratégica. Veja o exemplo da China: não é que ela dependa totalmente da importação de produtos agrícolas; ela

³⁷ “um bom nome em um homen ou mulher, meu caro lorde, é a jóia imediata de suas almas. Aquele que rouba minha bolsa rouba lixo; essa coisa é nada. Era minha, dele e tem escravizado milhares; mas aquele que rouba de meu bom nome rouba-me não o que me enriquece, mas o que de fato me empobrece.”

produz 96% do que consome, mas os 4% que ela precisa importar é muito. Mas, ela não quer ficar dependente das importações de produtos agrícolas nem de minério de ferro. O que é que ela fez? Ela estabeleceu bases de fornecimento das commodities de que precisa na África, na América Latina e na Ásia. E, hoje ela já tem condição de fazer o preço dessas commodities enquanto um comprador. Por quê? Porque ela se assegurou das fontes de suprimentos. Isso é visão estratégica”. Trecho da entrevista concedida ao programa Globo News Painel, exibido em 20 de Outubro de 2012.

O exemplo dado pelo Embaixador Amaral remete-nos à ausência de visão estratégica que tem acompanhado o Brasil em várias frentes, e sobretudo com relação à ausência de acordos comerciais. O país não pode mais ‘apostar todas as suas fichas’ em uma negociação como a de Doha em detrimento da regionalização vivida no mundo. Ou seja, é preciso fazer, tecer e alinhar acordos comerciais, políticos e econômicos com outros países para que se obtenha êxito. Mas, o Embaixador Sérgio Amaral não foi o único a fazer tal afirmação. Martin-Barbero (2009) já dizia que, se a América Latina representa um contexto tão peculiar, é imprescindível haver um auxílio mútuo entre os países que a compõem para que essa “economia do conhecimento” concretize-se e possa ser partilhada.

Esse exemplo dá-nos a exata medida de como que as autoridades brasileiras desconhecem a envergadura de poder que as *marcas-território* representam. Willian Waack, o apresentador do programa, resume bem essa máxima quando afirma: “*nenhum país, predominantemente, exportador de commodities transformou-se em um país emergente*”. Roberto Giannetti da Fonseca completa a afirmação de Waack, dizendo: “*O Brasil não faz parte de nenhum bloco econômico relevante. O Mercosul é irrelevante para a economia mundial além de nos vermos às voltas com problemas entre nossos vizinhos.*” Se todas essas afirmações tecidas por especialistas de áreas distintas conduzem-nos ao mesmo raciocínio, pode-se inferir que o projeto de poder em curso, encetado pelo Partido dos Trabalhadores desde 2003, está longe de ser uma estratégia política de longo prazo. Para que o Brasil desfrute integralmente dessa envergadura de poder será preciso deixar o papel de ator coadjuvante e assumir, definitivamente, o de protagonista na região. Por fim, superar o estereótipo dos 5S’s

demandará articulação frente à profusão de interesses que estão por trás da construção das *marcas-território*.

Figura 32: Capa da revista *The Economist* com a metáfora da “decolagem”



Fonte: Capa da revista *The Economist*, de 04 de dezembro de 2009

Na mesma edição da revista *The Economist*, uma tabela síntese trouxe à tona uma comparação entre os governos de Fernando Henrique Cardoso e de Luís Inácio Lula da Silva. Apesar de ter demonstrado uma “suposta época de ouro” da economia e da política brasileira, a história serve-nos de testemunha do quão “confortável” e “perigosa” essas eras podem ser quando nos remetem à falsa condição de confiança.

Tabela 3: Situação do Brasil nas eras FHC e Lula

Dimensões	Nos tempos de FHC	Nos tempos de Lula
Risco Brasil	2.700 pontos	200 pontos
Salário Mínimo	78 dólares	210 dólares
Dólar	R\$ 3,00	R\$ 1,78
Dívida FMI	Não mexeu	Pagou
Indústria Naval	Não mexeu	Reconstruiu
Universidades federais	Nenhuma	10

novas		
Extensões universitárias	Nenhuma	45
Escolas técnicas	Nenhuma	214
Valores e reservas do Tesouro Nacional	185 bilhões de dólares (negativos)'	160 bilhões de dólares (positivos)
Créditos para o povo/PIB	14%	34%
Estradas de ferro	Nenhuma	3 em andamento
Estradas rodoviárias	90% danificadas	70% recuperadas
Indústria Automobilística	Em baixa, 20%	Em alta, 30%
Crises internacionais	4, arrasando o país	Nenhuma, pelas reservas acumuladas
Câmbio	Fixo, estourando o Tesouro Nacional	Flutuante: com ligeiras intervenções do Banco Central
Taxa de Juros Selic	27%	11%
Mobilidade Social	2 milhões de pessoas saíram da linha de pobreza	23 milhões saíram da linha de pobreza
Empregos	780 mil	11 milhões
Investimentos em infraestrutura	Nenhum	504 bilhões de reais previstos até 2010
Mercado Internacional	Brasil sem crédito	Brasil reconhecido como <i>investment grade</i>

Fonte: Revista *The Economist*, de 04 de dezembro de 2009

A síntese contida nessa tabela remete-nos precisamente à discussão travada ao longo dessa dissertação: a envergadura de poder por trás da construção discursiva exercida pelas *marcas-território* e a trama de relações que ela deve articular. Para que a imagem de um país consolide-se no cenário internacional, é preciso conjugar todos os elementos citados nessa tabela. Uma leitura desatenta dessa tabela pode levar a crer que houve uma melhora brutal entre os 8 anos de mandato do presidente FHC, se comparado ao governo de Lula. Entretanto, já é consenso que as medidas iniciadas em 1998 foram feitas em um cenário bastante diferente do cenário de 2003, ainda que ambos os governos tenham promovido, cada qual a seu modo, os “ajustes” ao modelo econômico de que Martin-Barbero (2009) fala: a tabela síntese “traduz” cada um desses

modos em números. É necessário ficar claro: independentemente do governo de ocasião, o Estado deve ter políticas permanentes que conjuguem todos esses elementos – ou seja, a trama de relações – os quais assegurem o desenvolvimento de uma “sociedade do conhecimento” na América Latina. Afinal, a condição de “colônia” tem de ser esquecida para dar lugar à “independência”, de que tanto se fala.

4. Considerações Finais

Realizada esta pesquisa, foi possível concluir que os objetivos traçados pelo Ministério das Relações Exteriores e instrumentalizados pelo Departamento Cultural para “re-significar o imaginário existente sobre o Brasil no exterior” são possíveis, aliás já, estão em curso. Todos os esforços empreendidos pelo governo federal desde 2003 para a superação da pecha dos 5S’s a que o Brasil fora relegado têm obtido resultados melhores, ao menos no contexto internacional. A pesquisa permitiu não apenas conhecer, mais profundamente, o assunto *marca-território*, como também estabelecer as relações existentes entre as diversas áreas que o tema contempla.

Em especial, faz refletir sobre a importância da comunicação e da cultura nas sociedades. Entender a cultura e a comunicação como elementos estratégicos da atualidade, as quais exigem a recuperação da dimensão simbólica da política, apenas instiga a continuar os estudos da área, visto que há a possibilidade de os propósitos iniciais dessa “superestrutura”, representada pelos Estados, caírem por terra, o que abrirá campo para inúmeras investigações. Além disso, os objetivos traçados no Plano Nacional de Cultura, ainda que em fase de desenvolvimento, podem alcançar resultados e contornos surpreendentes.

Entretanto, aprofundar o tema e abordar as implicações decorrentes da transferência da *marca-território* para o contexto dos Estados, fez desabrochar um questionamento: as instituições políticas brasileiras apercebem-se da envergadura de poder que essas *marcas* representam? Nesse momento, aflorou a discussão sobre as dicotomias que sempre perseguiram as sociedades: centro e periferia, identidade e oposição, unicidade e diversidade, verdade e erro, certeza e incerteza. Enquanto não houver um aprofundamento nos estudos sobre a América Latina, o Estado brasileiro incorre na possibilidade de adotar, novamente, “fórmulas”, que não lhe assegurarão o

tão desejado papel de proeminência tanto no contexto doméstico quanto no internacional. Será preciso percorrer o longo, mas imprescindível, caminho, para “revestir” o povo de seu caráter político bem como inseri-lo nas discussões sobre os rumos e as direções a serem tomados pelo país. Enquanto isso não ocorrer, essa ferramenta de marketing – *marca-território* – representa mais perigos do que benefícios, visto que seu “uso” inconsequente, ou mesmo inapropriado, pode trazer consequências ainda desconhecidas.

É preciso também ter consciência de que, no “tabuleiro político”, a vantagem é daquele país que fizer melhor uso de suas “armas”. Enquanto o Brasil dá os primeiros passos nesse sentido, países mais familiarizados com essa ferramenta vêm ganhando destaque internacional e, além disso, alcançando bons resultados nos âmbitos político e econômico. Em outras palavras: o Brasil não pode ficar à margem dessa nova “onda”, por isso deve estruturar, cautelosamente, seus objetivos e desenvolver planos estratégicos que evitem, no futuro, constantes correções de curso. Essa prática de planejamento, de médio e longo prazo, parece estar melhor arraigada nos “países do centro” do que nos de “periferia”. Assim, o desafio que se coloca é o de reunir conhecimento sobre a nossa realidade para pensar-se o país no médio e longo prazo.

Consciente de que “não é possível devolver o gênio à lâmpada mágica” – as *marcas-território* representam esse “gênio” –, as instituições políticas brasileiras devem entender que o Brasil é um país que sempre congregou as diferenças e acolheu a mistura; é um país em que o cerne da questão *tupi or not tupi?* exige das instituições a compreensão de seus sentidos, e não o contrário. Se o contrário concretizar-se, pode-se incorrer na mesma armadilha que já nos serviu de exclusão: “a superação”. Ao “conhecer” o Brasil, as instituições políticas poderão evitar que, sejam quais forem os símbolos eleitos para projetar o país nos mais diversos contextos, seus “usos” devem estar a serviço dos interesses do Estado, e não do mercado. Caso haja a inversão desses papéis, esses “usos” indevidos continuarão a arruinar a base do político.

Do ponto de vista da comunicação, as *marcas-território* mais parecem representar um vetor de construção da cena pública do que ser um agente capaz de traduzir as representações existentes. Por esse motivo, a pesquisa leva a concluir que o uso dessa ferramenta, em contextos como o da América Latina, encontrará suas limitações. Como se comprovou, mesmo que a representação gráfica e a construção

discursiva que as *marcas-território* possuem, será preciso ajustá-las à realidade das sociedades: diante da migração do global para o local, as “soluções gerais” propostas pelos governos não encontrarão eco e exigirão o uso de outros recursos publicitários para contemplar as especificidades das “tribos”.

Assim, longe de esgotar o assunto e tomando como base – salvas as devidas proporções – o mesmo sentimento externado por Einstein, quando questionado sobre o poder contido no átomo (“*the unleashed power of the atom has changed everything; save our modes of thinking thus drift toward unparalleled catastrophe*”³⁸), é preciso primeiramente mudar nossa forma de pensar, pois, do contrário, os Estados sob a égide das *marcas-território* serão reduzidos a apenas um nome, ou a uma imagem. A forma de pensar deve recair, prioritariamente, sobre o planejamento de médio e longo prazo, e não no governo ou nas figuras políticas de ocasião.

³⁸ O poder desenfreado do átomo mudou tudo, salvo nosso modo de pensar e assim vamos à deriva em direção à uma catástrofe sem precedentes.

Referências Bibliográficas

- Alfonso, Louise Prado. *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*. Campinas: UNICAMP, dissertação de mestrado em Antropologia Social, 2006. Disponível em: www.bibliotecadigital.unicamp.br. Acesso em 11 de janeiro de 2013.
- Anholt, Simon. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier, 2003.
- . *Places, identity, image and reputation*. New York: Palgrave MacMillian, 2010.
- Arendt, Hanna. *As origens do totalitarismo*. São Paulo: Editora Relativa, 1951.
- Ayrosa, Eduardo André Teixeira. “Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países.” *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Setembro de 1998: 1-11.
- Bresser-Pereira, Luiz Carlos. “A crise financeira de 2008.” *Revista de Economia Política da Associação Keynesiana Brasileira*, vol.29, número 1, janeiro-março de 2009: 133-149.
- C. Macrae, S. Parkinson e J. Sheerman. “Managing marketing’s DNA: the role of branding.” *Irish Marketing Review*, número 18, 1995: 13-20.
- Caminha, Pero Vaz de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.
- Campos, Haroldo de. “Da Razão Antropofágica: Diálogo e diferença na cultura brasileira.” *XX Congresso do Instituto Internacional de Literatura Ibero-americana*. Austin: The University of Texas, 1981. 107-127.
- Carvalho, Janaina de Moura Engrancia Giralde e Dirceu Tornavoi de. “A imagem do Brasil no Exterior e sua influência nas intenções de compra.” *RAC-Eletrônica - www.anpad.org.br/rac-e* 3, n. 1 (Jan/Abr 2009): 22-40.
- Chernatony, J. Lynch and Leslie de. “The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets.” *Journal of Brand Management*, 11, 5, 2004: 403-419.
- Coordenação de Divulgação, DIVULG. “Revista Textos do Brasil nº 12 - Música Erudita Brasileira.” *Ministério das Relações Exteriores*. 2008. <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes> (acesso em 23 de Fevereiro de 2013).

— . “Revista Textos do Brasil nº 13 - A mestiçagem dos alimentos.” *Ministério das Relações Exteriores*. 2010. <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes> (acesso em 23 de Fevereiro de 2013).

— . “Revista Textos do Brasil, nº 11 - Música Popular Brasileira - MPB.” *Ministério das Relações Exteriores*. <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos-do-brasil-12> (acesso em 23 de Fevereiro de 2013).

Cultura, Ministério da. “As metas do Plano Nacional de Cultura.” *Ministério da Cultura*. Dezembro de 2011. <http://minc.gov.br> (acesso em 26 de Agosto de 2012).

— . “www.cultura.gov.br/politicas-culturais.” *Secretaria de Políticas Culturais*. Junho de 2012. (acesso em 26 de agosto de 2012).

Deleuze, Gilles. *Foucault - 5ª edição*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

Dinnie, Keith. *Nation Branding*. Kidlington: Elsevier, 2009.

Emb. José Botafogo Gonçalves, Emb. Sérgio Amaral e Roberto Giannetti da Fonseca, entrevista feita por Willian Waack. *O Brasil está voltando a ser uma colônia?* (20 de Outubro de 2012).

EMBRATUR. *EMBRATUR 40 anos - uma trajetória do turismo no Brasil*. Brasília: EMBRATUR, 2006.

— . *Plano Nacional de Turismo 1992-1994*. Brasília: EMBRATUR, 1991.

Exterior, Ministério das Relações. “www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/listagem.” *www.itamaraty.gov.br*. Edição: Ministério das Relações Exteriores. Ministério das Relações Exteriores. 2008. <http://www.itamaraty.gov.br> (acesso em 26 de Agosto de 2012).

Fausto, Boris. *A História Concisa do Brasil*. São Paulo: EDUSP, 2002.

— . *A história do Brasil*. São Paulo: EDUSP.

Gellner, Ernest. *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell, 1983.

Giambiagi, Fábio. “Estabilização, Reformas e Desequilíbrios Macro Econômicos: os Anos FHC.” In: *Economia Brasileira Contemporânea - 1945-2004*, por André Villela,

Lavínia Barros de Castro e Jennifer Herman Fábio Giambiagi, André Villela, Lavínia Barros de Castro e Jennifer Hermann Fábio Giambiagi, 166-195. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Grant, J. *The Brand Innovation Manifesto*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2006.

Gruzinski, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

Guibernau, Maria Montserrat. *Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

H.Niss. "Country of origin Marketing over the product life cycle: a Danish Case Study." *European Journal of Marketing*, 30 (3), 1996: 6-22.

Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

Ham, Peter Van. "The rise of the Brand State: the postmodern politics of image and reputation." *Foreign Affairs*, Outubro de 2001: 02-06.

Hobsbawm, Eric J. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

Holanda, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

—. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. 6ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 6ª edição, 2ª reimpressão, 2002.

Kajihara, Kelly. "A imagem do Brasil no exterior: Análise de divulgação oficial da EMBRATUR: desde 1966 até 2008." *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, nº 3, vol. V de Setembro de 2010: 1-30.

Maffesoli, Michel. *O tempo das tribos - O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2ª edição, 1998.

Martin-Barbero, Jesus. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

Media, GfK Roper Public Affairs and. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Global Report for Media Reference*. Nation Brand Index , New York: GfK Roper Public Affairs and Media, 2008.

Mundial, Banco. *Sistema de Contas Nacionais*. Handbook of National Accounting, Nova York: Departamento de Estatísticas das Nações Unidas, 1994.

Nebenzahl, Eugene D e Jaffe e Israel D. “Nation Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect.” *Journal International Business Studies*, 2001.

Paz, Octavio. *Signos em Rotação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

Pinheiro, Amálio. *O meio é a mestiçagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2009.

Santos, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo - para uma nova cultura política*. São Paulo: Editora Cortês, Vol.4, 2010.

SECOM. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. *Manual de Identidade visual: usos e aplicações da marca Brasil*. Disponível em www.secom.gov.br. Acesso em 22 de agosto de 2012.

Vizentini, Paulo Gilberto Fagundes. *Manual do Candidato - História Mundial Contemporânea (1776-1991)*. Brasília: FUNAG- Fundação Alexandre Gusmão, 2006.

—. *Relações Internacionais do Brasil: de Vargas a Lula*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.