

MARCA-TERRITÓRIO BRASIL: UMA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA
E UM VETOR DE PODER

GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação

Regina Helena Giannotti

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Brasil

rgiannotti@uol.com.br, regina.giannotti@icloud.com

Resumo

Neste trabalho, indaga-se se a marca-território utilizada pelo governo federal brasileiro pode ser considerada um vetor de poder, e se ela carrega consigo o conjunto de significados e sentidos que o país possui. A partir da análise político-econômica de que forma, uma cultura mestiça como a brasileira, vem sendo articulada, interna e externamente, para “renovar o imaginário existente” do Brasil - conforme DIVULG e, como forma de projetá-lo no cenário internacional. Para compreender a função das marcas-território, não apenas do ponto de vista mercadológico, mas associado à imagem pública e a reputação, utilizaram-se como embasamento teórico estudos de Anholt (2010), Sheerman, Macrae, et. Al (1995), Chernatony (2004) e Dinnie (2009), relacionados às pesquisas acerca do Brasil do ponto de vista cultural de Gruzinski (2001), Santos (2010) e Martin-Barbero (2009). As análises permitiram 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.

Palavras-chave

marca-território, vetor de poder, processos identitários, comunicação, mestiçagem cultural

Introdução

Os especialistas em política e em economia afirmam que os conceitos "clássicos"¹ como de soberania e de hegemonia, associados ao Estado-Nação como centro de poder, começam a sofrer reformulações porque as forças - sociais internas e externas, nacionalistas e imperialistas, capitalistas e socialistas - que operam na ordem mundial dos dias de hoje estão dominadas pela economia capitalista de cunho neoliberal cuja essência acabou por reduzir o próprio espaço dos Estados-nação, obrigando-os a reformularem seus projetos nacionais. Como sugere Ianni (1997), para esclarecer esse problema no que se refere à hegemonia e à soberania é preciso analisar o que é ou o que pode ser o globalismo.

As forças que estavam em curso no século XX atravessaram as nações e as regiões conformando-as numa realidade geopolítica e histórica de caráter global. Ianni (1997) asseriu que entre as categorias do pensamento político que pareciam estar desafiadas pelos dilemas que se abriram com a globalização mereciam destaque: a sociedade civil, a cidadania, a soberania, a hegemonia entre outras. Vale ressaltar que tanto hegemonia quanto soberania não ocorrem sem que exista um construto preexistente; é preciso existir condições de construção e realização de hegemonia. O que, de fato, o autor questionava era se o século XX, com todos os seus acontecimentos (guerras e revoluções, golpes e contragolpes, revoltas, etc) reunia as condições e as possibilidades do Estado-nação. Como provou a história há uma crise generalizada do Estado-Nação, pois a crescente transnacionalização da economia tanto reorientou quanto reduziu a capacidade decisória do governo nacional.

Nesse sentido, o presente artigo investiga se as marcas-território utilizadas pelos Estados têm contribuído para projeção comercial, cultural e política dos

¹ Como sugere IANNI (1997) tratam-se de categorias básicas de ciências políticas que parecem ter perdido a vigência ou precisam de reelaboração.

países no contexto internacional visto que, como suportes de comunicação, tais marcas tanto representam uma construção discursiva capaz de espriair informações positivas de um país quanto servem de vetor de poder capaz de torná-los mais competitivos na arena internacional.

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.

Diante da complexa temática, foi preciso 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 particularidade brasileira do ponto de vista cultural, razão porque também foram utilizados autores como Serge Gruzinski, Boaventura de Souza Santos e Jesus Martin-Barbero. O objeto do presente artigo 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.

Papéis invertidos

As injunções externas são essenciais para que os governos adotem diretrizes políticas, econômicas e sociais. Mas, os efeitos imediatos da globalização e

dos interesses que estão por trás desse fenômeno impedem que os projetos nacionais calcados prioritariamente em interesses nacionais sejam mantidos. Não é de causar espanto que esses projetos estejam em fase de reformulação.

O que estamos presenciando no século XXI é o caos que uma crise estrutural representa porque as oscilações típicas desse período além de serem imprevisíveis também têm proporções consideráveis. Wallerstein² pondera que essas oscilações são visíveis nos dias de hoje quando observamos os altos e baixos das economias, das moedas, das alianças geopolíticas, do desemprego, etc. Os governos estão, de fato, sob pressão de todos os lados, pois na medida em que há aumento do desemprego há um aumento na demanda por serviços sociais como seguro desemprego e uma redução nos rendimentos, o que os obriga a lidarem com essa pressão adotando medidas de austeridade. Apesar de haver a crença de que essas solucionem os problemas, o que estamos presenciando é que tais medidas têm levado à resistência.

A financeirização a que estamos assistindo nos dias de hoje está em curso há quarenta anos. O maior problema da financeirização como alertou Wallerstein é o fato de não haver criação de valor, e sim especulação calcada na pretensa ampliação de crédito. É nesse sentido que os ciclos hegemônicos, hoje representados por corporações transnacionais e organizações multilaterais, são necessários para assegurar a lucratividade e a longevidade do próprio ciclo capitalista. Mas, para que o ciclo hegemônico possa ser operado é preciso haver relativa “ordem mundial” visto que guerras e violência prejudicam o desenvolvimento do capitalismo na medida em que destroem os capitais fixos e interferem no fluxo de comércio. O autor ressaltou que é somente com a presença de um Estado forte, capaz de assegurar a ordem, que os ciclos hegemônicos podem ser estabelecidos, ou seja, há as condições mínimas de construção e de realização de hegemonia.

² Palestra organizada pelo CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral, em 14 de fevereiro de 2013 nas instalações da Fundação Calouste Gulbenkian com a presença de Immanuel Wallerstein

Frente ao choque dessas forças, os Estados passaram a organizar-se em blocos geopolíticos tanto para a celebração de acordos sob o controle de organizações internacionais como OMC - Organização Mundial do Comércio; Banco Mundial e ONU - Organização das Nações Unidas quanto como forma de proteção mútua. A questão é que as diretrizes dessas organizações internacionais operam e articulam-se, na maioria das vezes, conforme os interesses das corporações transnacionais ou de países dominantes no âmbito do capitalismo, alerta Ianni (1997). O fato é que ao organizarem-se em blocos, o poder de negociação e a envergadura de poder que passam a representar alteram, de forma significativa, a projeção dos Estados-membros tanto no cenário doméstico quanto internacional, pois o que coloca-se como causa nesse contexto é a crise da soberania nacional. Como fazer prevalecer os interesses nacionais de um Estado em fóruns e organizações internacionais? Como torná-los competitivos no contexto internacional?

Ainda que existam experiências bem sucedidas de organizações em blocos geopolíticos, quando a profusão de interesses nacionais resvala sobre os interesses hegemônicos das organizações multilaterais, a forma de pensar os Estados em termos de soberania e de hegemonia modifica-se radicalmente. É preciso reconhecer a presença de três elementos oriundos da regionalização e da globalização: a) a maneira como a interdependência econômica, política, legal, militar e cultural têm alterado a natureza e o alcance do Estado moderno na mesma medida em que sua capacidade regulatória vem sendo reduzida e desafiada em algumas esferas; b) o modo pelo qual a interdependência regional e global criou cadeias de decisões e atuações políticas inter-relacionadas - a concertação - alterando a dinâmica e a natureza dos próprios sistemas políticos; e, c) o modo pelo qual as identidades culturais e políticas estão sendo redesenhadas levando inúmeros grupos a questionarem-se a respeito da representatividade e da confiabilidade do próprio Estado-nação. Esses três elementos representam em última análise, os indicadores das novas estratégias políticas das quais os Estados têm se valido para zelarem por sua reputação e imagem pública.

Tanto a reputação quanto a imagem pública de um Estado são, em sua maioria, elaboradas a partir da eleição, da seleção e da interpretação dos fatos - quer sejam sociais ou econômicos, políticos ou culturais - formados e conformados pela mídia cujo poder simbólico legitimado que representa é capaz de influenciar a mente, as nações, as nacionalidades, etc. Ora, não é de causar espanto que os Estados estejam à procura de novos caminhos e que estejam arvorando-se em suportes e estratégias de comunicação para assegurar sua soberania ao mesmo tempo em que projetam seus interesses no cenário internacional.

Essa diversidade tem obrigado os Estados a lançarem mão de recursos outros como discursos políticos, gerenciamento de imagem pública no contexto doméstico e internacional, campanhas publicitárias e revistas especializadas não apenas para reafirmarem lemas ou palavras de ordem, mas como recursos para oferecer explicações sobre o passado e presente e, como forma de reinterpretar a história. Ianni (1997) ressaltou que tanto a mídia quanto os meios de comunicação, informação e interpretações envolvendo publicidade e consumismo, têm sido cada vez mais imagem do que palavras. A articulação de palavras, de sons, de cores, de formas e de movimentos é articulada na profusão de imagens, e na era da globalização que tanto reduziu quanto alterou as esferas de atuação do Estado-nação foi apenas intensificada. O discurso político também tem sido substituído pela imagem obrigando a cultura política a enfrentar os desafios impostos pelo momento que vivemos. Talvez essa mudança preconizada pelas imagens justifique a criação de marcas-território. A seção a seguir adensa a discussão.

A transposição das marcas para o contexto dos Estados e sua relação com a imagem dos países

A maioria dos estudos sobre as marcas recai, invariavelmente, sobre dois campos: o da representação gráfica e o da essência. Nesse artigo, a ênfase que nos interessa é a da essência. 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 preexistente. 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. No “Manifesto das marcas”, de Grant (2006, p.20), ele afirma que essas “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.

Nesse sentido, 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”³. Tal definição nos remete ao caráter multifacetado que as marcas-território possuem e 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

³ Tradução livre: “uma mistura única e multidimensional de elementos que fornecem à nação diferenciação cultural e relevância fundamentada para todos os seus públicos-alvo”.

símbolos, também são os cidadãos os que atribuem sentidos às marcas-território, cuja criação e controle não se restringem a meras funções mercadológicas pode-se inferir que esse seja o primeiro indício de que essas sejam um vetor de poder. Dinnie (2009, p. 84) viu-se obrigado a diferenciar o conceito de marca-território do efeito do país de origem⁴ primeiro porque entre ambos há muita confusão, e segundo porque desde o século XIX os países utilizam-se desse recurso com duas finalidades: para promover os países e seus respectivos produtos; e, porque ao fazê-lo, promovia-se também seu *modus vivendi* nas mais distantes regiões. A comunicação servia-lhe de elemento disseminador identitário e não comportava espaço para contradições; era instrumental apenas.

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 inelidível. Ainda que muitos desses produtos já não sejam produzidos em seus países de origem, essas associações ainda são impressões vivas no imaginário deles.

Igualmente importante é compreender que 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

⁴ “the effect that a product or service’s origin has on consumer attitudes and behaviour towards that product or service”

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 entrincheirados 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.

Mas, não é a profusão de marcas que causa polêmica; é que ao serem transferidas para o universo dos Estados, cidades ou regiões, as pretensões parecem não ter limites. Dinnie (2009) esclarece que os Estados oferecem às marcas um partido arquitetônico incomparável visto que a própria representação gráfica hierárquica proposta por ele já remete-nos à noção de que exista um conjunto de estratégias setoriais que se não forem conjugadas entre si evidenciarão um setor em detrimento a outro. Enquanto Dinnie (2009) prevê uma atuação em níveis hierárquicos, o hexágono sugerido por Anholt (2010) sugere a noção de atuação radial permitindo-nos inferir que o conjunto de estratégias setoriais tem, aparentemente, a mesma importância. Tanto em uma quanto em outra, a arquitetura de marca parte de uma mesma origem: a imagem do país, cidade ou 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. Compreendê-las é o ponto de partida para se entender a “essência” das “marcas-território.”

Ora se é a partir dessa “essência” que as “*marcas-território*” se desenvolvem é preciso entender como ela forma tais imagens. A imagem de um país, comumente, começa a ser constituída na mente das pessoas a partir de experiências pessoais obtidas em de viagens a trabalho ou turismo, de eventuais estereótipos nacionais, da performance em esportes nacionais, de eventos políticos, de representações do país no cinema, na televisão ou 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 doméstico quanto externo. O fato é que para serem consolidados, esses saberes estão ancorados em uma trama de relações, de enunciados e visibilidades que serão os responsáveis pela construção discursiva que sustentarão o símbolo gráfico. E, essa trama de relações, é, segundo Deleuze (2009) em sua leitura de Foucault, poder. Tais constatações permitem-nos inferir que aqui exista outro indício de que as marcas-território sejam um vetor de poder, pois na medida em que pode-se orquestrar ou concertar os diferentes interesses para a produção de novos “saberes” pode-se também “resignificá-los.”, como sugere o Ministério das Relações Exteriores.

Para Peter van Ham (2001) 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. 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).

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” (pág. 37). Para ele ainda, imagem é “toda forma verbal, frase ou conjunto de frases que o poeta diz e que unidas compõem um poema” (pág.37). Já Martin-Barbero (2009, p.158) nos convida a refletir sobre a forma como essas 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” (pág.158), para legitimarem seus anseios. Sabe-se que as relações sociais passaram a ser mediadas pelas imagens a partir de 1960; necessidade imposta pela exponibilidade das mercadorias. Portanto, não é de causar estranheza que os Estados também estejam construindo suas imagens em pleno século XXI.

Felizmente ou não, 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 pelas pessoas e demais países. A seção a seguir detalha a consolidação da imagem do Brasil no exterior e o contexto mestiço sob o qual tais imagens foram consolidadas.

De exótico ao país dos 5 S's ⁵

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. Ao longo desse período houve a seleção de imagens e símbolos nacionais que relegaram o país ao estereótipo dos 5S's sendo, agora necessário que se explique as ações que vem sendo empreendidas pelo governo federal brasileiro para promover a “renovação do imaginário existente do Brasil no exterior” (MRE, Divulg, 2003).

Começando pelo povo e passando pela singularidade daquilo que viria a denominar-se “cultura brasileira” pode-se afirmar que esse processo foi acompanhado de uma espécie de exotização. Inúmeros autores narraram

⁵ Sex, samba, soccer, sugar cane and soy beans

como, durante o processo de conquista das Américas, as descrições fantasiosas de espanhóis e portugueses se alastraram pelo Europa. Apesar de a “complexidade” que cerca o país não ter sido imediatamente compreendida pelas instituições políticas, nem mesmo pelas elites dominantes, o paralelo entre as ideias de Gruzinski (2001) e Boaventura de Sousa Santos (2010) nos auxiliarão na tarefa de explicá-la. Para ambos, ao compreender o pensamento mestiço entende-se como o projeto de nação está associado à construção do imaginário brasileiro. Ambos fazem uma advertência com relação ao uso do termo mistura, pois além de representar certa comodidade, por vezes, não é capaz de expor as dinâmicas que o termo pressupõe. Sem maiores questionamentos quando há a mistura dos seres humanos e dos imaginários há mestiçagem, afirma Gruzinski (2001).

Apesar de Gruzinski (2001) ter detalhado o processo de conquista da América espanhola e Boaventura de Sousa Santos (2010) a portuguesa, ambos afirmam que a lógica prevalecente nessas áreas 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”. Foi somente no século XX que a mistura foi vista como algo afortunado e digno de ser compreendido, pois todas as fórmulas legitimadoras de poder não haviam logrado êxito na América Latina, nem tampouco no Brasil.

Independente da região submetida ao processo de colonização, a consequência mais nefasta desse choque para Gruzinski (2001, p.84) foi a influência duradoura sobre o modo de vida das sociedades da América Ibérica, pois “os adversários abandonam, pela força das circunstâncias, ou perdem, sob o efeito da derrota, parte de suas referências”. A perda de referências prostrou os primitivos e ocasionou o enfraquecimento de suas dinastias quando

possibilitou a interrupção dos sistemas de ensino tradicionais e a proibição das formas públicas de idolatria. Esse estado também fez com que os povos perdessem as conexões simbólicas existentes em seu imaginário. Tanto com os índios e escravos quanto com os conquistadores observou-se perda de conexão simbólica de seus imaginários: o desenraizamento causado pelo choque da conquista.

Santos (2010, p.231), por sua vez, ressaltou o papel de intermediador e de país semiperiférico ocupado por Portugal desde o século XVII. A condição de subalterno do próprio país colonizador criou, segundo ele, a condição de secundariedade e dependência externa em seus domínios territoriais. Esse problema, pondera o autor 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. Como resultado desse embate, o Estado nunca se perfez 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.

A questão no Brasil era: 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 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 a ser contido. O Brasil era o exemplo das variações.

A discussão que se apresenta, na realidade, é o embate entre as premissas contidas no pensamento positivista clássico, jesuíta-eclesiástico e tecnocrata e o pensamento primitivo antropofágico e arábigo-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. Esse esforço, por exemplo, pode ser observado quando analisa-se algumas das ações do governo federal brasileiro em sua tentativa de “resignificar” o imaginário existente do Brasil no exterior. Independentemente dos esforços empreendidos pelos titulares dos poderes constituídos, os processos culturais tendem a superar as tendências ideológicas, visto que a cultura, como sabe-se 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.

Organizar a pluralidade das narrativas sob a égide teórica das “identidades” já não é mais o suficiente para explicar as particularidades culturais e micropolíticas da América Latina, visto que essas representam uma categoria teórica de extração ocidentalizante incapaz de abarcar nosso contexto. Entretanto, o termo “identidade” continua a ser utilizado, pois é capaz de arregimentar forças para representar uma resistência imediata.

O universo imagético construído pela EMBRATUR ao longo de quatro décadas elegeu como símbolos do país o “Cristo Redentor”, o “Pão de Açúcar”, o “Carnaval”, o “Futebol”, as “mulheres brasileiras”, e mais tarde a imagem de “celeiro do mundo”. Evidentemente a eleição tais símbolos evidenciou, em partes, 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 que atrelaram-se 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 constituem os saberes autorizados sobre um determinado país. Coube, então, à EMBRATUR selecionar imagens que pudessem dar conta de traduzir a complexidade brasileira. Mas, foram os critérios utilizados para tal escolha que fizeram com que os sentidos e significados, muitas vezes, fossem lineares e pouco revestidos da complexidade que cerca o Brasil.

Enquanto a imagem do país disseminava-se no exterior, internamente, o país vivia atribuições de ordem política e econômica: o processo de redemocratização e a adequação aos princípios previstos no Consenso de Washington. Internacionalmente, a nova geografia mundial estabelecida pós colapso do socialismo permitia a defesa das linhas da política externa brasileira: a liberdade, a democracia, o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento sustentável, a justiça e a paz como os objetivos a serem perseguidos pelas Nações Unidas. Ao defender tais elementos, o Brasil já

reunia os elementos que, conjugados, perfazem a “Agenda para a Paz”. Inagura-se, assim, uma nova fase do material de divulgação oficial da EMBRATUR. O discurso do presidente da EMBRATUR da época também denota essa preocupação ao afirmar que “[...] 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)

Em 2005, o Ministério do Turismo lança o Plano Aquarela com o objetivo de promover os maiores destinos indutores de turismo no país ao mesmo tempo em que há a transição presidencial de Fernando Henrique Cardoso para Luís Inácio Lula da Silva . a isso soma-se o status de global trader⁶ no cenário internacional. Inaugura-se também, oficialmente, a marca-território utilizada pelo governo federal brasileiro.

Figura 1: 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

Nessa representação gráfica evidencia-se o construto ideológico e a ancoragem da construção narrativa na “Agenda para a Paz”. O *slogan* “País rico é país sem pobreza” representa o compromisso atual do governo federal

⁶ negociador; 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”.

brasileiro em dar cumprimento às promessas que foram 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 internacional, as pretensões políticas, comerciais e culturais do país frente aos demais. Tais pretensões estão, obviamente, ancoradas em arranjos políticos, econômicos e comerciais de toda ordem. A diplomacia engendrada durante o governo Lula passa a ter o caráter afirmativo e ativo que reafirmam os interesses nacionais sendo esse o responsável pela projeção do Brasil no sistema internacional. A campanha de combate à fome é o exemplo que melhor descreve a sinalização que esse elemento simbólico desempenha na construção de modelo econômico que responde às crises criadas pela globalização neoliberal e a dimensão propositiva conferida à diplomacia social encetada na gestão Lula.

Além dessas modificações, os objetivos contidos no item 8.2.3 intitulado “*Promoção Cultural – Imagem do Brasil*” do Balanço de Política Externa 2003-2010, a coordenação de divulgação reuniu as inúmeras ações que promoveram a divulgação da imagem do Brasil. Segundo o documento, a divulgação da imagem do Brasil no exterior passou a constituir um programa de competência da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores - o DIVULG, cujos objetivos foram agrupados em publicações, exposições, programa de formadores de opinião, programas de rádio e internet.

Entre as ações propostas, a que mais chama a atenção é a de “Publicações”, pois além de sua distribuição internacional, essas deveriam 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, 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. 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).

Da ideia de que “país mestiço jamais iria para frente” para um “*global trader*” a imagem do Brasil no exterior hoje é completamente distinta daquela disseminada nos anos 70. O feliz encontro de três raças é hoje um rico arcabouço cultural sobre o qual a “essência” da marca-território procura se assentar. Mais do que uma seleção de símbolos ou ícones, a construção discursiva que essa ferramenta engendra nos permite afirmar que ela é um vetor de poder político, pois articula as diversas dimensões que essa despreziosa representação gráfica “Brasil: país rico é país sem pobreza” reúne. A trama de relações que a construção dessa marca-território exige congrega diferentes departamentos, a participação de outros Ministérios, órgãos públicos e Estados da Federação.

Constatou-se que a imagem construída do país pelos números das revistas “Textos do Brasil” difere da imagem que o Plano Nacional de Cultura - PNC - pretende consolidar no contexto doméstico. As “Exposições” propostas pela DIVULG mostraram-se como a estratégia que mais facilmente englobou as metas contidas no PNC, pois entre 2003 e 2010 realizou-se mostras e exposição de: cartunistas sul-americanos, 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 incorporou as metas do PNC, quando convidou jornalistas estrangeiros para visitarem o Brasil e conhecer projetos exitosos em setores diversos, tais como infraestrutura, cultura, ciência e tecnologia, esportes e planejamento urbano. Os “Programas de Rádio” também desempenharam tarefa similar, pois consistem no apoio a 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 serviram como ferramenta de apoio para que o PNC se consolide.

Não se trata, no entanto, de homogeneizar a imagem do Brasil no exterior eliminando os “Brasis em luta” que nos caracteriza; trata-se de harmonia necessária para que um órgão possa servir ao outro de apoio em prol ao alcance de objetivos nacionais. As dimensões em que o PNC ancora-se também convergem para a “Agenda para a Paz” que a diplomacia brasileira vem utilizando desde 2003. 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. Nesse sentido, concluímos que o partido arquitetônico sobre o qual a marca-território Brasil ancora-se confere à ela a condição de vetor de poder capaz de projetar o país no contexto internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anholt, Simon (2003). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier.

Anholt, Simon (2010). *Places, identity, image and reputation*. New York: Palgrave MacMillian.

Brasileiro, Governo Federal. *Manual de Identidade visual: usos e aplicações da marca Brasil*. Secretaria de Comunicação - SECOM, Brasília.

C. Macrae, S. Parkinson e J. Sheerman (1995). *Managing marketing's DNA: the role of branding*. Irish Marketing Review, número 18: 13-20.

Chernatony, J. Lynch and Leslie de. (2004) *The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets*. Journal of Brand Management, 11, 5: 403-419.

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).

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

Dinnie, Keith (2005). *Nation Branding*. Kidlington: Elsevier.

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

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).

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

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

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

Ianni, Octavio. *A política mudou de lugar*. Revista São Paulo em perspectiva, 11 (3), 1997. Disponível em <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=2069>, acesso em 25 de janeiro de 2014.

Martin-Barbero, Jesús (2009). *Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

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

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

Santos, Boaventura de Souza (2010). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez, Volume 4.

Wallerstein, Immanuel Maurice. *Palestra organizada pelo CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral*, em 14 de fevereiro de 2013 nas instalações da Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em <https://vimeo.com/60835116>, acesso em 18 de janeiro de 2014