UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MARIA CECÍLIA ANDREUCCI CURY

MARCA-PAÍS COMO ENTIDADE SEMIÓTICA
A construção simbólica da Marca Brasil

2ª Edição

V. 1

São Paulo
2015

MARIA CECÍLIA ANDREUCCI CURY

MARCA-PAÍS COMO ENTIDADE SEMIÓTICA

A construção simbólica da Marca Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Estudo dos meios e da produção midiática.

Linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez

São Paulo

2015

Nome: ANDREUCCI CURY, Maria Cecília

Título: Marca-país como entidade semiótica: a construção simbólica da Marca Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 10 de abril de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Tânia Hoff

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Para meus grandes amores
Diogo, Matias e Paulo.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez.

Ao Coordenador do PPPGCOM, Prof. Dr. Eneus Trindade.

Ao corpo docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

À minha família, em especial ao meu marido, por todo seu apoio e paciência.

À minha assistente de pesquisa, Priscila Soares Garcia.

Tupi, or not tupi, that is the question.

Oswald de Andrade

RESUMO

ANDREUCCI CURY, M. C. **Marca-país como entidade semiótica**: a construção simbólica da Marca Brasil. 2015. 1395 f. Tese (Doutorado) – Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

A complexidade simbólica de um país está relacionada com diferentes aspectos socioculturais que se imbricam, influenciam-se, potencializam-se e parametrizam-se, uns aos outros. A tese apresenta os resultados da investigação da imagem da Marca Brasil, de 2013 a 2014, amparada pelos estudos da teoria social da mídia, identidade cultural, consumo simbólico, semiótica peirceana e análise de discurso (AD).

A noção de país, em geral, imediatamente associada a uma acepção geográfica, pode abarcar uma inextricabilidade de sentidos. Outras noções importantes estão também intimamente ligadas a ela, tais como Estado, pátria, soberania e nacionalidade. Por outro lado, a ‘marca’, como aqui compreendida, vislumbra o Brasil como uma instância enunciativa, uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre a sua materialidade (tangível e discursiva) e seus interlocutores. É a partir das suas manifestações, sistema de interface entre uma marca e seu público, que ela cria um sentido em sua audiência. Inclui-se aí toda a esfera da comunicação publicitária, jornalística, e todos os seus pontos de contato. A identidade de uma nação é alicerçada nas narrativas da história (um ato também comunicacional), da literatura, da mídia, do consumo e da publicidade, que têm sido cada vez mais permeadas por fluxos globalizados, materiais e simbólicos. Assim, a Marca Brasil está presente na memória e ancorada no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito do Brasil.

Na medida em que o ambiente caminha cada vez mais para um contexto tríplice hiper: hiperconexão, hiperconvergência e hipermodernidade, os meios de comunicação assumem um inevitável papel-chave no processo de concepção dos sentidos, assim como da estereotipia dos países. A Copa do Mundo de 2014 e o contexto político do Brasil no período intensificaram a sua visibilidade midiática internacional e o processo de significação da Marca Brasil no exterior. Compreendendo que o campo dos media jornalístico e publicitário contribuem na legitimação da imagem identitária da nação, essa pesquisa monitorou, catalogou e categorizou mais de 400 menções sobre o país na imprensa internacional - The Economist (Inglaterra), Der Spiegel (Alemanha), Time (E.U.A), La Noticia de la Semana (Argentina), The Huffington Post (E.U.A, digital) -, buscando compreender os efeitos de sentido que circulam na materialidade discursiva desse *corpus*. Paralelamente, as peças publicitárias da Marca Brasil, veiculadas no exterior, também tiveram seu potencial simbólico estudado, o que foi colocado em contraposição aos discursos da imprensa. Dessa análise, pudemos apreender o discurso pessimista do jornalismo internacional, pautado pela mídia brasileira, em contraste ao ufanismo simbólico da Marca Brasil, ambos amparados em estereótipos dessa nacionalidade. Complementarmente, buscamos apreender a percepção nacional, diante de tais acontecimentos e dos esforços do Estado para valorizar sua marca-país. Uma sondagem quantitativa, em âmbito nacional, representativa da população brasileira com 16 anos ou mais, indicou que, se por um lado a realização da Copa 2014 polarizou as opiniões dos brasileiros, por outro demonstrou que os Jogos Olímpicos de 2016 apresentam um consentimento social bem mais amplo.

Palavras-Chave: Marca-país. Brasil. Comunicação. Semiótica. Midiatização.

ABSTRACT

ANDREUCCI CURY, M. C. **Nation branding as semiotic entity**: the symbolic construction of the Brand Brazil. 2015. 1395 f. Thesis (Doctorate) – Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

The symbolic complexity of a country is related to different socio-cultural aspects that imbricate, influence, leverage and parameterize each other. This thesis presents the research results of the “Brand Brazil” image, from 2013 to 2014, supported by studies of the social theory of the media, cultural identity, symbolic consumption, Peirce's semiotics and discourse analysis (AD).

The notion of country in general, once associated with an accepted geographical location, can shelter an inextricability of meanings. Many important abstract concepts are also closely linked to it, such as State, homeland, sovereignty and nationality. On the other hand, the “brand”, as here understood, envisions Brazil as an enunciative instance, a symbolic and emotional connection established between its materiality (tangible and discursive) and its interlocutors. It is from its manifestations, the interface system between a brand and its audience, that a meaning is created in the audience. This includes all its touch points and the whole sphere of advertising and journalistic communication. The identity of a nation is rooted in the narratives of history (also a communicational act), literature, media consumption, and advertising, which have been increasingly permeated by the globalized flows, in material and symbolic senses. Therefore, the Brand Brazil is present in the memory and is anchored in the set of feelings and knowledge of each person regarding Brazil. As the environment marches increasingly into a hyper-triple-context - hyper-connection, hyper-convergence and hypermodernity - the media plays an inevitably key role in the process of the meanings and stereotyped conception of countries.

The 2014 World Cup and the political situation of Brazil during this period have advanced its international media visibility and the recognition process of Brand Brazil overseas. Understanding that the news and the various mediums of advertising contribute to the legitimacy of the nation's identity and self-image, this research tracked, cataloged and categorized more than 400 references to the country in the international press - The Economist (United Kingdom), Der Spiegel (Germany), Time (U.S.A), La Noticia de La Semana (Argentina), The Huffington Post (U.S.A, digital) - attempting to understand the meaning of these references and to interpret their impact on the Brazilian national brand. At the same time, the symbolic potential of Brand Brazil was studied, and was assessed in contrast to the press discourses. From this analysis, we could perceive the clearly pessimistic direction of international news media discourses, as set by the Brazilian news media agenda, in contrast to the advertising media's symbolic jingoism, both admitted national stereotypes. In addition, we sought to identify the domestic perception before such events and the State's efforts to enhance the country's brand. A quantitative nationwide survey, representative interviews of the population aged 16 or older, indicated that while hosting the 2014 World Cup polarized the opinions of Brazilians, hosting of the 2016 Olympic Games, in contrast, seems to have created a much broader social consent.

Keywords: Brazil. Country Branding. Communication. Semiotics. Mediatization.

RESUMEN

ANDREUCCI CURY, M. C. **Marca-país como una entidad semiótica**: la construcción simbólica de la Marca Brasil. 2015. 1395 f. Tesis (Doctorado) – Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

El complejo simbólico de un país está relacionado con diferentes aspectos socio-culturales que se solapan, se influyen, se potencian y se parametrizan el uno al otro. La tesis presenta los resultados de la investigación de la imagen de la Marca Brasil, del 2013 al 2014, amparada por los estudios de la teoría social de los medios de comunicación, la identidad cultural, el consumo simbólico, la semiótica de Peirce y el análisis del discurso (AD).

La noción de país que, en general, es asociada a un sentido geográfico presenta a su vez inextricables sentidos. Otros conceptos importantes también están estrechamente vinculados a la misma, tales como el Estado, la patria, la soberanía y la nacionalidad. Por otro lado, la "marca", como aquí se entiende, vislumbra a Brasil como una instancia enunciativa, una conexión simbólica y emocional que se establece entre su materialidad (tangible y discursiva) y sus interlocutores. Es a partir de sus manifestaciones, un sistema de interfaz entre una marca y su público, cuya marca crea, además, un sentido para éste mismo. Esto incluye todos sus puntos de contacto, todo el ámbito de la publicidad y de la comunicación periodística. La identidad de una nación tiene sus raíces en las narraciones de la historia (también un acto comunicacional), la literatura, los medios, el consumo y la publicidad, que son permeados cada vez más por los flujos globalizados, materiales y simbólicos. Así, la Marca Brasil está presente en la memoria y anclada en el conjunto de sentimientos y conocimientos de cada uno con respecto a Brasil.

A medida que el entorno v cada vez más en un *hiper-tríplice-contexto*: hiper-conexión, hiper-convergencia e hiper-mediatización, los medios de comunicación asumen un papel clave inevitable en el proceso de la concepción del sentido y de la estereotipia de los países. La Copa del Mundo en 2014 y el contexto político de Brasil en el período intensificaron su visibilidad mediática internacional y el proceso de la significación de la Marca Brasil en el exterior. Comprender el campo de los medios periodísticos y publicitarios contribuye en la legitimación de la imagen identitaria de la nación. Esta investigación rastreó, catalogó y clasificó más de 400 menciones del país en la prensa internacional - The Economist (Inglaterra), Der Spiegel (Alemania), Time (EE.UU.), La Noticia de La Semana (Argentina), The Huffington Post (EE.UU., digital) -, tratando de comprender los efectos del sentido que circulan en la materialidad discursiva de este *corpus*. Al mismo tiempo, los anuncios de la Marca Brasil, transmitidos en el extranjero, también tuvieron su potencial simbólico estudiado, que fuera colocado en contraste con los discursos de la prensa. A partir de este análisis, hemos sido capaces de aprehender el discurso pesimista del periodismo internacional, pautado por los medios de comunicación brasileños, en contraste con el patriotismo simbólico de la Marca Brasil, ambos apoyados en estereotipos de esa nacionalidad. Además, tratamos de captar la percepción nacional, ante tales acontecimientos y esfuerzos del Estado por mejorar su marca-país. Una encuesta cuantitativa nacional, representativa de la población de 16 años en adelante, indicó que, por un lado, la Copa en 2014 polarizó las opiniones de los brasileños, y por otro mostró que los Juegos Olímpicos de 2016 presentan un consentimiento social más amplio.

Palabras-clave: Brasil. Marca País. Comunicación. Semiótica. Mediatización.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade visual da Copa 2014.....	17
Figura 2 – Identidade visual da Olimpíada 2016.....	17
Figura 3 – Identidade visual da Marca Brasil.....	19
Figura 4 – Campanha publicitária da Marca Brasil veiculada exterior.....	20
Figura 5 – Capa da revista inglesa The Economist, nov. 2009	23
Figura 6 – Capas da Revista Inglesa The Economist, set. 2013.....	24
Figura 7 – Exemplos de Escala Likert	44
Figura 8 – Armas Nacionais (ou Brasão).....	60
Figura 9 – Bandeira Nacional	60
Figura 10 – Selo Nacional.....	62
Figura 11 – Anúncio impresso da Marca Brasil	71
Figura 12 – Cenas de anúncio de TV da Marca Brasil, 2014.....	71
Figura 13 – Manifestações da Marca Brasil, em Londres.....	72
Figura 14 – Capa da revista Der Spiegel, 12 maio 2014.....	73
Figura 15 – Capa da revista The Economist, out. 2014	74
Figura 16 – Capa da revista The Economist, jun. 2014	74
Figura 17 – Capa do New York Times, 19 jun. 2013	75
Figura 18 – New York Times, 19 jun. 2013a	76
Figura 19 – New York Times, 19 jun. 2013b.....	76
Figura 20 – Washington Post, 18 jun. 2013	77
Figura 21 – Estereótipo tipográfico	80
Figura 22 – Capa da revista americana Times, 2013	83
Figura 23 – Capa da revista francesa Le Monde, 2010.....	83
Figura 24 – Lançamento do filme Rio, na Espanha, 2011	83
Figura 25 – Capa do livro Gabriela, Cravo e Canela (EUA)	83
Figura 26 – Lançamento do filme Cidade de Deus, na Espanha, 2002	83
Figura 27 – Campanha internacional das sandálias Havaianas, 2012	83
Figura 28 – Campanha da Marca Brasil, França, 2010.....	84
Figura 29 – Campanha americana do Itaú (Estados Unidos), com Vik Muniz, 2011	84
Figura 30 – Website inglês da cachaça Sagatiba, 2012	84
Figura 31 – Campanha da Marca Brasil em inglês, “Have fun like one of us”, 2014.....	88
Figura 32 – Campanha da Marca Brasil em espanhol, 2014.....	97

Figura 33 – Autorretrato Vik Muniz.....	104
Figura 34 – Foto da capa do livro “Terra” de Sebastião Salgado.....	107
Figura 35 – Capa do Disco Francis Albert Sinatra and Antonio Carlos Jobim.....	108
Figura 36 – Cena do 8º vídeo mais visto na história do YouTube	109
Figura 37 – Irmãos Campana	110
Figura 38 – Capa da Revista americana Time (nov. 2013).....	111
Figura 39 – Capa da Revista francesa L’Equipe (jun. 2013)	112
Figura 40 – Salvador, Bahia,no Huffington Post.....	117
Figura 41 – Ouro Preto, Minas Gerais, no Huffington Post.....	117
Figura 42 – Fernando de Noronha, Pernambuco, no Huffington Post.....	118
Figura 43 – Pantanal mato-grossense, Huffington Post	118
Figura 44 – Campanha da Marca Brasil em inglês, “Say Hi like one of us”, 2014.....	127
Figura 45 – Campanha da Marca Brasil em inglês, “Dance like one of us”, 2014	129
Figura 46 – Tríade simbólica da Marca Brasil	130
Figura 47 – Anúncio inglês das sandálias Havaianas	134
Figura 48 – Homepage do website internacional da cachaça Ypióca.....	135
Figura 49 – Capa da revista The Economist, setembro, 2013	139
Figura 50 – Imagem da matéria 1 Desencanto Brazuca: “¡Que Brasil no gane!”	148
Figura 51 – Imagem da matéria 2 Desencanto Brazuca: “¡Que Brasil no gane!”	148
Figura 52 – Imagem da matéria “Caçando elefantes brancos”	168

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aparições do Brasil na mídia	42
Quadro 2 – Mapeamento do <i>corpus</i> publicitário	43
Quadro 3 – Pesquisa quantitativa, dezembro 2014	90
Quadro 4 – Relatório do Desenvolvimento Humano, 2014	115
Quadro 5 – Quadro semiótico da peça “Dance like one of us”, 2014	128

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: ESTRATÉGIA DA PESQUISA: TEORIA E MÉTODO	29
1.1 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	29
1.1.1 Identidade Cultural e Consumo Simbólico	29
1.1.2 Teoria Social da Mídia	33
1.1.3 Semiótica Peirceana e Análise de Discurso (AD)	35
1.1.4 Construção e Gestão de Marcas (ou Branding) e Marca-País	37
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	38
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
1.3.1 Coleta de Material e Corpus	39
1.3.2 Descrição e Interpretação	40
CAPÍTULO 2: PAÍSES COMO MARCAS	46
2.1. DAS MARCAS À GESTÃO DE MARCAS	47
2.2 MANIFESTAÇÃO, MEDIAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS	54
2.3 MARCA-PAÍS: UM CONCEITO EMERGENTE	56
2.4 MARCA-PAÍS, HISTÓRIA E POLÍTICA	63
CAPÍTULO 3: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE UMA NAÇÃO	66
3.1 IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS NAÇÕES	66
3.2 ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE	78
3.3 A IDENTIDADE NACIONAL E O HIBRIDISMO TRANSNACIONAL	92
3.4 OS SÍMBOLOS DE BRASILIDADE	101
3.5 FRAGMENTOS DE UM COLOSSO: OS VÁRIOS BRASIS	114
CAPÍTULO 4: A MARCA BRASIL	120
4.1 A GLOBALIZAÇÃO E O CENÁRIO COMPETITIVO ENTRE PAÍSES	120
4.2 O UFANISMO SIMBÓLICO DA MARCA BRASIL	126
4.3 O DISCURSO PESSIMISTA DO JORNALISMO INTERNACIONAL	135
4.4 O DIALOGISMO DA REPRESENTAÇÃO DO BRASIL	173
CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS	182
ANEXOS	194

INTRODUÇÃO

Ao concluir meu Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, naturalmente, cogitei a continuidade de meus estudos dentro do mesmo campo acadêmico. Perguntava-me, contudo, como conciliar o meu objeto de pesquisa – a presença da publicidade na comunicação pública – a uma nova fase de pesquisa que incorporasse minha grande paixão – o estudo do consumo e uso midiático das marcas. Essa conciliação se justificava por duas razões – o aproveitamento do repertório teórico acumulado, até então, e uma coerência que tenderia ser apreciada no processo de seleção para uma Programa de Doutorado em qualquer escola de qualidade.

Paralelamente, procurei um núcleo de estudos e uma escola que valorizasse as marcas como tema, compreendendo-as como um fenômeno social e semiótico. Em São Paulo, o núcleo formado em torno da linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas práticas sociais, da Escola de Comunicação e Artes, na USP, viria a ser o ambiente mais propício para o fomento dos meus conhecimentos.

A rota da conciliação veio por meio da opção pela investigação da Marca Brasil, apresentada ao mundo pelo Governo Federal, em meio às várias esferas públicas, mais ou menos autônomas, possuidoras de uma lógica de funcionamento que impactam no potencial interpretativo dessa marca. E, assim, seguiria com o estudo dentro da análise dicotômica público-privado, que pautou minha dissertação de mestrado.

O que parecia ser uma solução para o projeto de pesquisa tornou-se um desafio desmedido diante de tantas manifestações marcárias e/ou comunicacionais de uma nação e da dimensão planetária de sua recepção. Um país tende a ter uma complexidade analítica muito ampla, um objeto de difícil delimitação. Tornou-se um projeto ambicioso, com demandas para a investigação que, eventualmente, extrapolavam as possibilidades de uma pesquisa acadêmica local. Da forma como foi idealmente concebida, aos poucos, pude perceber que só seria viável se uma rede de colaboradores fosse criada em diferentes países. Assim, ajustes se fizeram necessários.

A saída para tamanha armadilha veio por meio de um *corpus* muito bem delimitado e, eventualmente, limitado, no que se referia ao exterior; e uma pesquisa quantitativa, em âmbito nacional, nos viria apresentar como o brasileiro compreendeu o espetáculo do Brasil, no período de 2013 e 2014, com o advento da Copa do Mundo sediada nacionalmente, e o contexto político que permeou o período e deu maior visibilidade midiática internacional ao país.

Para que o objeto de estudo fosse “conquistado”¹ fazia-se necessário assumir um paradigma científico para a pesquisa. Ao apresentar as matrizes de pensamento nas ciências sociais, Lopes (2005, p. 38) nos traz três posições teórico-metodológicas: “O funcionalismo, o weberianismo e o marxismo”. Contudo, no desenvolvimento do texto, as duas primeiras são reunidas num único bloco nomeado “Cultura e comunicação de massa dentro do paradigma estrutural-funcional da *Communication Research*” (LOPES, 2005, p. 53). E a segunda posição, sob o nome de “Cultura e comunicação de massa dentro do paradigma marxista da ‘pesquisa crítica’” (LOPES, 2005, p. 57), é claramente alinhada ao marxismo.

Max Weber integrou duas perspectivas divergentes: as chamadas abordagens interpretativa e explicativa. O autor “integrou interpretação e explicação e, portanto, refutou a falsa antítese que por um longo tempo foi um sério obstáculo às reflexões em torno do mundo cultural e social” (RINGER, 2004, p. 172). Não deveríamos procurar “ideologia”, até que tenhamos mostrado que não podemos infundir sentido no que queremos entender pela atribuição hipotética da racionalidade (idem, p. 174). Segundo Aron (2003, p. 831), “Weber colocava acima de tudo, não o êxito e o poder, mas certa nobreza; a coragem de afrontar a condição humana tal como ela é aparece a quem rejeita as ilusões da religião como das ideologias políticas”. Neste sentido, ignorando a fusão das duas primeiras três posições teórico-metodológicas, tendemos a seguir um viés mais weberiano e menos funcionalista. Afinal, razão e clareza podem contribuir para a “retidão intelectual” (RINGER, 2004, p. 174). Contudo:

É preciso não se confundir racionalidade e cientificidade. A racionalidade tem a ver com a adequação entre meios e fins de modo formal, isto é, sem referência a qualquer relevância dos fins. A cientificidade supõe a racionalidade entre meios e fins de investigação e, além disso, requer uma explícita definição da relevância científica dos fins, isto quer dizer, uma relevância estabelecida em função de uma problemática teórica (THIOLLENT, 1980, p. 38).

Adicionalmente, é importante ressaltar a problemática da falsa neutralidade axiológica:

Se dermos crédito às representações mais triviais do preceito weberiano, bastaria estarmos prevenidos contra a parcialidade afetiva e as solicitações ideológicas para ficarmos livres de qualquer interrogação epistemológica sobre a significação dos conceitos e a pertinência das técnicas (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 1999, p. 54).

O objetivo e o subjetivo, o funcional e o relativo, o singular e o universal, parecem conviver numa relação dialética. E é, neste sentido, que um dos principais eixos teóricos da

¹ Nas palavras da professora doutora Maria Immacolata Vassallo Lopes, proferidas na disciplina Metodologia de Pesquisa em Comunicação (CCA5026-2), no PPGCOM, ECA, Universidade de São Paulo, semestre 1/2011.

pesquisa poderia também ser considerado um paradigma em si. “ (Charles Sanders) Peirce dedicou toda a sua vida ao desenvolvimento da lógica entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências” (SANTAELLA, 2008, p. XII). A esta lógica ele deu o nome de semiótica. A lógica é o “estudo do raciocínio correto”, as “leis necessárias do pensamento e das condições da verdade” (idem, p. 3). Porém, nenhum raciocínio “pode dispensar outras espécies de signos” (idem). Nesse sentido, a lógica é também chamada de semiótica, “a extensão da concepção peirceana da lógica para uma semiótica geral” (idem). Assim podemos definir que a semiótica peirceana “é uma teoria lógica e social do signo” (ibidem, p. 9). Para a ampla arquitetura filosófica do autor – filósofo, cientista, lógico e matemático –, fundador do pragmatismo, tudo é signo.

Com base nessa perspectiva, buscamos conquistar nosso objeto de estudo apresentado a seguir.

Objeto de investigação

O processo de globalização que nossa sociedade vem experimentando na modernidade fluidifica as barreiras geográficas, suscitando diferentes consequências sociais e econômicas. Se por um lado ela permite maior disseminação das práticas culturais, por outro, tende a provocar maior hibridização das identidades coletivas e individuais, dos objetos culturais e das práticas simbólicas e materiais, o que poderia ser avaliado como maior homogeneização civilizacional. “É difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006, p. 74).

Simultaneamente, os Estados-Nação vêm se enfrentando cada vez mais por capital, também globalizado, na busca por diferenciar-se e, ao mesmo tempo, deixar a sua marca e garantir maior participação nos mercados globais. Esta tarefa não tem sido fácil, especialmente se considerarmos o excesso de informação disponível, a fragmentação *ad infinitum* de dados oferecidos pela rede e a proliferação das mídias. Captar espontaneamente a atenção dos detentores desse capital, concentrado ou pulverizado, e se fazer entender em meio a essa cacofonia midiática tende a se tornar cada vez mais difícil.

O capitalismo global simultaneamente promove e é condicionado pela homogeneidade cultural e pela heterogeneidade cultural. A produção e consolidação da diferença e variedade é um ingrediente essencial do capitalismo contemporâneo, que é, em todos os casos, crescentemente envolvido na múltipla variedade de micromercados (nacional, cultural, racial e étnico, de gênero, socialmente estratificado e assim por diante). Ao

mesmo tempo, o micromercado ocorre no contexto das crescentes práticas econômicas universais-globais (IANNI, 1994, p. 157).

Nesse contexto, alguns países vêm se comportando como instituições/organizações ao lançar mão de estratégias de comunicação, em especial àquelas chamadas *branding*, para promover-se internacionalmente e explicitar a sua identidade e os seus diferenciais em relação aos demais. Os países, por meio do Estado, não são uma empresa, porém a lógica corporativa tem sido utilizada na gestão de marcas-nação.

As primeiras marcas do mundo moderno foram desenvolvidas há mais de 100 anos. Surgiram como uma estratégia para a venda de produtos tangíveis, principalmente aqueles de consumo diário, condicionados, empacotados e distribuídos em mercados nacionais, prioritariamente.

Rompendo com a antiga relação mercantil do tempo em que os produtos eram anônimos, vendidos a granel, dominada pelo comerciante, o cliente tradicional transformou-se em consumidor moderno, “consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Somente na década de 1990, a terminologia *branding* passou a ser aplicada a novas áreas, como serviços e lugares (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

O que ambiciona o estrategista de marca é criar ou manter uma identidade de marca, ou seja, um conjunto exclusivo de associações representando o que a marca pretende realizar e que implica promessa aos clientes pelos membros da organização (AAKER, 1996). Explicação que remete à marca como um contrato e “quem diz contrato diz obrigação” (KAPFERER, 1994, p. 18). Ou seja, a marca cria uma expectativa que deve ser cobrada.

De acordo com Perez (2004, p. 10), a marca “é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Todavia, a marca não é uma realidade fixa (KAPFERER, 1994) e “tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público” (PEREZ, 2004, p. 14), não respondendo, assim, aos propósitos estabelecidos.

Pensar estrategicamente essas significações é parte da atividade de gestão das marcas – ato deliberado de tomar decisões, engendrar, manobrar e operar marcas, com o propósito de ampliar o seu valor (simbólico e/ou econômico), relacionando-o a produtos ou serviços e, direta ou indiretamente, obter resultados financeiros. Em outros termos, as associações projetadas pelas marcas têm um objetivo determinado e, quando não ocorrem, há a tentativa de criar novas associações que cumpram essa missão. Ou seja, as associações estabelecidas pelas marcas, podem ir “ao” ou “de” encontro com seu planejamento. E é no segundo caso que o estrategista tentará

manobrar as manifestações da marca, fazendo as suas associações atuarem a favor dos objetivos traçados.

Em meio a essa lógica privada surge o *nation branding*, ou marca-país, tema que carrega algumas questões: Pode um país ser *branded*? Podemos aplicar técnicas originárias do marketing de bens de consumo para construir a imagem de uma nação?

Não, segundo Simon Anholt (2008), reconhecido como o criador do termo *nation branding*. Para o autor inglês, *nation branding* é, acima de tudo, uma questão de mudanças de políticas nacionais e, sob essa perspectiva, aponta diversos caminhos pelos quais os países devem constituir suas marcas em longo prazo. “Há grande diferença entre observar que os lugares têm imagem de marca (o que é simplesmente uma metáfora útil) e afirmar que os lugares podem ser *branded* (o que é uma afirmação excessivamente ambiciosa, não provada e, finalmente, irresponsável)” (ANHOLT, 2008, p. 2).

Nation branding é um excitante, complexo e controverso fenômeno. É excitante porque representa uma área onde há pouca teoria, mas uma enorme atividade no mundo real; complexo porque abrange múltiplas disciplinas além dos limites do reino da tradicional estratégia de *branding*; e controverso, no sentido de que é uma atividade altamente politizada que gera posições apaixonadas e frequentemente pontos de vista e opiniões conflitantes (DINNIE, 2008, p. 13).

Contudo, assim como o *branding* de bens tangíveis há muito não se limita à criação de um nome, logotipo, símbolo e propaganda, também o *nation branding* vai além. Passa pela experiência vivida de um país, em sua forma real ou virtual, em diferentes pontos de contato com seus diversos interlocutores. Em referência à Di Nallo (1999), Trindade (2008, p. 79) contextualiza os pontos de contato como “situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados específicos em suas intersecções, ou seja, pontos de contato, significados ou representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito do consumo.” Desse modo, as representações mentais que o interlocutor internacional faz sobre determinada nação é uma resultante de seu consumo material e simbólico em todas as instâncias. O Brasil, em momento de maior exposição midiática, decorrente do crescimento de sua relevância política e econômica no panorama global e pela realização de eventos esportivos de grande projeção internacional, como a Copa do Mundo (Figura 1), em 2014, a perspectiva dos Jogos Olímpicos (Figura 2) numa mesma década, vem experimentando um processo de dinamização de seu consumo simbólico.

Figura 1 – Identidade visual da Copa 2014 Figura 2 – Identidade visual das Olimpíadas 2016

Além da escolha do Brasil como sede desses dois eventos esportivos de projeção internacional, a indicação do diplomata brasileiro Roberto Azevedo ao cargo de diretor-geral da Organização Mundial do Comércio (OMC) e a indicação da presidenta Dilma Rousseff como a segunda mulher mais poderosa do mundo pela revista americana Forbes, ambos em 2013, são alguns exemplos do maior destaque do Brasil em outros países, especialmente os mais desenvolvidos (PMD).

No mesmo ano, o conturbado cenário político brasileiro com inúmeras manifestações populares, iniciadas contra o preço do transporte público e que tomou dimensões muito mais amplas, também contribuiu para estampar o país “descoberto” por Pedro Álvarez Cabral nas manchetes internacionais (com a cobertura midiática dos protestos), e marcou certa mudança de humor no “campo dos media”² com o Brasil. Os media podem ser compreendidos como um novo campo de legitimidade, cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade, no qual os restantes campos se refletem, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo (RODRIGUES, 1990). Este cenário integrou um contexto mundial no qual as manifestações populares romperam-se em diversas partes do mundo, como apontado por Castells (2013, p. 8):

Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. Começaram no sul e no norte, na Tunísia e na Islândia, e de lá a centelha acendeu o fogo numa paisagem social diversificada e devastada pela ambição e manipulação em todos os recantos deste planeta azul. Não foram apenas a pobreza, a crise econômica ou a falta de democracia que causaram essa rebelião multifacetada. Evidentemente, todas essas dolorosas manifestações de uma sociedade injusta e de uma comunidade política não democrática estavam presentes nos protestos. Mas foi basicamente a humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder, seja ele financeiro, político ou cultural, que uniram aqueles que transformaram medo em indignação, e indignação em esperança de uma humanidade melhor. Uma humanidade que tinha de ser reconstruída a partir do zero, escapando das múltiplas armadilhas ideológicas e

² O termo “campo dos media” é utilizado nos termos de Rodrigues (1990). O termo também faz referência à teoria dos campos, de Bourdieu (1983).

institucionais que tinham levado inúmeras vezes a becos sem saída, forjando um novo caminho, à medida que o percorria. Era a busca de dignidade em meio ao sofrimento da humilhação – temas recorrentes na maioria dos movimentos.

Outro aspecto que contribui para esse maior interesse é o fato de “ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’”, uma nova articulação entre “o global” e “o local” (HALL, 2006, p. 77). Como já referido por Robertson (2000, p. 251):

[...] a ideia de *glocalização* no seu sentido econômico está intimamente relacionada com o que é chamado, em certos contextos e em termos econômicos mais diretos, de *micromarketing*: personalização e comercialização de produtos e serviços de base global ou quase global em escala local e para mercados específicos cada vez mais diferenciados.

Nesse contexto, o Brasil se destaca pela exuberância de sua natureza e mestiçagem de seu povo, surgido do entrelaço e combinação da população do invasor português com índios e negros africanos (RIBEIRO, 2006). Um país que pode se considerar um encontro ou *carrefour* de culturas e civilizações (MUNANGA, 2004).

Aproveitando o movimento de fascinação pelo diferente e de grande visibilidade do Brasil na mídia internacional, o Governo Federal vem investindo na sua própria estratégia de marca-país para potencializar essas variáveis, valorizando assim a Marca Brasil. Essa estratégia, sua materialização e o efeito potencial que ela pode causar nos seus intérpretes são temas desta pesquisa, que procura também investigar os limites do público e do privado na paisagem midiática.

O problema da pesquisa

O Governo brasileiro, em 2004, por intermédio do Ministério do Turismo e com a participação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, lançou também os fundamentos de sua estratégia de marca, descrita como o “primeiro plano científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional” (BRASIL, 2009), o Plano Aquarela. O plano pretende nortear a promoção internacional do Brasil até 2020, tanto do ponto de vista do turismo de lazer, quanto também de negócios internacionais.

O processo foi coordenado por uma consultoria internacional especializada em turismo, da Cataluña, Espanha, que depois de pesquisar 6 mil pessoas em 18 países, lançou um concurso

cultural que culminaria, em fevereiro de 2005, na criação e lançamento da Marca Brasil e da assinatura “Sensacional!”, conforme apresentada na Figura 3.

Os argumentos que seriam utilizados na comunicação do Brasil no mercado internacional foram chamados de “Decálogo Geral do Brasil”, apesar de abordar cinco pontos apenas:

- Natureza: A maior diversidade do planeta;
- Cultura viva: Ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar;
- Povo: Fé, esperança, hospitalidade e alegria;
- Clima: Sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro;
- Modernidade: Juventude e modernidade num país de contrastes; infraestrutura para viagens de lazer e eventos.

Além disso, partindo-se do pressuposto que os turistas estrangeiros surpreendem-se positivamente pelo que conhecem e pelo que encontram no país, a mensagem permanente que representaria a experiência do estrangeiro no Brasil é “Sensacional!”, sintetizando todos os argumentos e valores brasileiros, sempre combinada com a identidade visual da Marca Brasil.

Por fim, o desenho da Marca Brasil, resultante de um concurso de desenho gráfico que teve como referência de criação a obra de Burle Marx. A criação do designer Kiko Farkas se propôs a sintetizar “a mistura de cores e formas, e agrega, por meio das curvas, a modernidade do Brasil” (BRASIL, 2009, p. 77).

Figura 3 – Identidade visual da Marca Brasil

Campanhas publicitárias começaram a ser veiculadas nos países considerados estratégicos pelo plano, conforme os exemplos abaixo, tanto aquelas relacionadas aos destinos, quanto as específicas para a Copa 2014 e a Olimpíadas 2016. Abaixo, um exemplo de campanha veiculada no mercado internacional³.

³ Material e informações fornecidos pelo gestor da Marca Brasil, em 2010 e em 2014, lotado na diretoria de marketing da Embratur, em Brasília. Todo acervo disponibilizado está disponível nos anexos.

Figura 4 – Campanha publicitária da Marca Brasil veiculada nos EUA e Inglaterra (2013 a 2014)

Sincronicamente, o Brasil está/esteve presente na paisagem midiática internacional também por meio da cobertura jornalística. O jornalismo, como um lugar de circulação e produção de sentidos, tende a contribuir no posicionamento que a Marca Brasil virá a assumir para os seus interlocutores. E o país ganha, cada vez mais, exposição nos meios de comunicação pelos fatores acima expostos. A Copa e as manifestações de protesto extrapolaram suas fronteiras de campo, gerando atratividade enquanto produto midiático e colocou em evidência os mais variados temas relacionados ao país.

A imprensa brasileira divulgou amplamente o destaque dado ao Brasil nas televisões, jornais e revistas internacionais sobre as manifestações populares em junho de 2013. Uma matéria do canal fechado GloboNews⁴ destacou manchetes, matérias ou programas inteiros veiculados em países, como Estados Unidos (New York Time, CNN), Espanha (El Pais), Inglaterra (The Guardian) e Argentina (Clarín). A revista Veja⁵ acrescentou outros veículos, como a televisão inglesa (BBC) e o site americano (Huffington Post). O jornal Gazeta do Povo acrescentou

⁴ Disponível em: <<http://globo.tv/globo.com/globo-news/jornal-globonews/v/imprensa-internacional-destaca-manifestacoes-no-brasil/2649285/>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

⁵ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/imprensa-internacional-esta-atenta-as-manifestacoes-no-brasil>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

também a França (Le Monde), outros veículos americanos (Financial Times e o Wall Street Journal) e o site da Al Jazeera, emissora de televisão do Catar.⁶

Na onda da nossa “primavera tropical” (ANDREUCCI, 2013, p. 6), uma banda de rock nacional lançou rapidamente uma música homônima, que menciona, em sua primeira estrofe, o destaque que o Brasil vem recebendo na mídia internacional.

O Brasil agora é um barril de pólvora
na primeira página do New York Times
um momento histórico no país do futebol
Deus e o Diabo na terra do Sol.⁷

O futebol e os grandes eventos esportivos, de uma forma inesperada, também se tornaram um símbolo das aflições do Brasil: corrupção, brutalidade policial, serviços públicos ruins, preços altos e criminalidade. Algumas manchetes selecionadas abaixo ilustram a crise midiática do Brasil no mundo:

- Reino Unido, The Guardian: “Protestos do Brasil levantam temores para a Copa do Mundo na medida em que um milhão de pessoas tomam as ruas”⁸;
- Reino Unido, The Economist: “Políticos sofreram com as manifestações, mas nenhum deles sofreu tanto quanto a Presidente”⁹;
- Austrália, The Australian: “Brasil protesta contra gastos da Copa do Mundo”¹⁰;
- Espanha, El País: “Brasil se levanta em protestos contra o aumento nos preços do transporte”¹¹;

⁶ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/m/conteudo.phtml?tl=1&id=1382977&tit=Imprensa-internacional-destaca-onda-de-protestos-pelo-Brasil>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

⁷ Música “Primavera Tropical”, da banda brasileira RPM, lançada nos primeiros dias de julho/2013, em referências aos protestos iniciados no mês anterior. Videoclipe disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/11/chegou-ao-congresso-nacional-primavera-tropical-canta-rpm-em-musica-sobre-protestos-ouca.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

⁸ The Guardian, edição de 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/21/brazil-protests-football-world-cup>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

⁹ Revista The Economist (UK), edição de 6 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/americas/21580499-politicians-have-been-hurt-marches-none-more-so-president-fallout-spreads>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁰ Jornal The Australian (Austrália): edição de 19 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.theaustralian.com.au/news/world/brazil-protests-over-world-cup-spending/story-e6frg6so1226666058823>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹¹ Jornal El País (Espanha), edição de 12 de junho de 2013. Disponível em: <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/12/actualidad/1371000636_370579.html>. Acesso em: 11 jul. 2013.

- Portugal, Diário de Notícias: “Brad Pitt cancela visita ao Rio de Janeiro devido a protestos”¹²;
- Itália, Il Messaggero: “Brasil, protestos e confrontos continuam: 2 mortos. Risco para a Copa das Confederações. Medo para a visita do Papa”¹³;
- França, Le Monde: “No Brasil, os manifestantes vivem de forma confortável, são instruídos, mas estão empobrecidos”¹⁴;
- Japão, Japan Times: “Manifestantes brasileiros lutam para definir próximos passos”¹⁵;
- E.U.A., Times Magazine: “O que os protestos do Brasil dizem sobre as elites desastreadas da América Latina”¹⁶;
- E.U.A., USA Today: “Brasil: 250 mil protestam contra a corrupção do governo”¹⁷;
- E.U.A., The New York Times: “Milhares se juntam para protestar nas maiores cidades do Brasil”¹⁸;
- E.U.A., The Washington Post: “Brasil, antes reverenciado, agora abalado por protestos”¹⁹.

A revista *The Economist* foi mais longe. Numa matéria intitulada “A economia medíocre do Brasil: caindo em desgraça”, fez o apelo irônico para que o ministro Guido Mantega permanecesse no cargo.

Em dezembro, [...] pedimos para que a Sra. Rousseff demitisse o Sr. Mantega. No Brasil, foi amplamente repercutido que a nossa impertinência teve o efeito de tornar o ministro intocável. Agora, vamos tentar uma estratégia diferente. Imploramos para

¹² Jornal Diário de Notícias (Portugal), edição de 23 de junho de 2013. Disponível em:

<http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=3285693&seccao=EUA%20e%20Am%20E9ricas

¹³ Jornal Il Messaggero (Itália): edição de 21 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em:

<http://www.ilmessaggero.it/primopiano/esteri/brasil_proteste_scontri_morto_mondiali_calcio_rousseff/notizie/294778.shtml>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁴ Jornal Le Monde (França), edição de 19 de junho de 2013. Disponível em:

<http://www.lemonde.fr/ameriques/chat/2013/06/19/comment-expliquer-les-manifestations-au-brasil_3432720_3222.html>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁵ Jornal Japan Times (Japão), edição de 22 de junho de 2013. Disponível em:

<<http://www.japantimes.co.jp/news/2013/06/22/world/brazilian-protesters-struggle-to-define-next-steps/#.Ud7OuZX9IIQ>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁶ Revista Time (E.U.A), edição de 29 de junho de 2013. Disponível em:

<<http://world.time.com/2013/06/19/what-brazils-protests-say-about-latin-americas-fumbling-elites/>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁷ Jornal USA Today (E.U.A), edição de 22 de junho de 2013. Disponível em:

<<http://www.usatoday.com/story/news/world/2013/06/22/brazil-thousands-protest-anew-but-crowds-smaller/2449229/>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁸ Jornal The New York Times (E.U.A), edição de 17 de junho de 2013. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2013/06/18/world/americas/thousands-gather-for-protests-in-brazils-largest-cities.html?_r=0>. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹⁹ Jornal The Washington Post (E.U.A), edição de 22 de junho de 2013. Disponível em:

<http://articles.washingtonpost.com/2013-06-22/world/40131919_1_cellphone-service-middle-class-rio>. Acesso em: 11 jul. 2013.

que a presidente o mantenha no cargo a qualquer custo. Ele é um sucesso enorme (THE ECONOMIST, 2013a, p. 13).

É válido relembrar que a mesma revista apresentou, em 2009, “um relatório especial de 14 páginas sobre a grande história de sucesso da América Latina” (THE ECONOMIST, 2009), referindo-se ao Brasil, numa matéria de capa icônica, sob a chamada “Brazil Takes Off” (Brasil Decola) – Figura 3 –, conforme analisado anteriormente em artigo (ANDREUCCI, 2012a).

Figura 5 – Capa da revista inglesa The Economist (2009).

A matéria relativa à demissão do Ministro da Fazenda era um preâmbulo de uma nova matéria de capa, meses depois, com a chamada “Has Brazil blow it?” (O Brasil estragou tudo?), onde a revista se daria o benefício da dúvida sobre os rumos do país, contestando seu próprio relatório de 2009, numa segunda capa icônica que rodou o mundo virtual lado a lado à outra que a inspirou (THE ECONOMIST, 2013b). Essa capa, contudo, circulou apenas na América Latina e Ásia. Nas demais edições mundiais, a matéria sobre o país foi destacada apenas em uma linha na parte superior, deixando o destaque para uma matéria sobre terrorismo, conforme demonstrado na Figura 6.

Figura 6 – Capas da Revista Inglesa The Economist, set. 2013.
Edição global e Edição América Latina e Ásia (à direita).

Muitas imagens dos protestos brasileiros circularam o planeta dando uma nova perspectiva sobre o país, geralmente associado ao estereótipo de destino idílico, exótico, místico, de povo cordial (não muito diferente dos argumentos propostos para a Marca Brasil no plano do governo) e malandro, como apresentado em *Raízes do Brasil* (HOLANDA, 1995) e *O que faz o brasil, Brasil?* (DAMATTA, 1986).

Por não serem as imagens típicas estereotipadas do Brasil, tendiam a causar surpresas ao interlocutor estrangeiro. Aos brasileiros, contudo, não pareceu ser muito diferente. Como o jornal *Washington Post* anunciou, “O Brasil vive seus maiores protestos em mais de 20 anos”. A rotina das grandes cidades mudou, assim como as imagens estampadas nos veículos jornalísticos, que mais se assemelhavam a um país em guerra civil: carros e ruas incendiadas, violência policial, multidões protestando e civis correndo. Imagens sombrias, mas, ao mesmo tempo, fortes. É um país gigante, talvez, dando-se conta da potência de sua voz.

A Marca Brasil manifesta-se alhures, sejam em narrativas publicitárias ou jornalísticas, além das presenciais por meio de cidadãos brasileiros em outros países. A proposta desta investigação não é, naturalmente, realizar um estudo de recepção no exterior da imagem resultante de tais manifestações junto aos nossos interlocutores internacionais, dada a dimensão

que um estudo como esse teria, mas compreender o processo de construção de sentido no contexto das nações.

“Cada vez mais as pessoas têm acesso àquilo que poderíamos chamar de conhecimento **não local** (grifo do autor) que elas incorporam reflexivamente em seu processo de autoformação” (THOMPSON, 2014, p. 12). Dessa forma, elas vêm sua variedade de experiências, ainda que mediada, muito ampliada, desvinculada de propriedades espaciais e temporais, como se um reservatório de conteúdos simbólicos estivesse à disposição de todos, a qualquer tempo, em qualquer lugar do planeta. Desde que se disponha dos equipamentos ou do acesso a eles (computadores, smartphones, tablets, televisões, internet, etc., ligados em rede) é possível acessar textos, materiais visuais ou audiovisuais, que simulam a experiência cultural e espacial de uma nação, por mais distante que esta esteja. Assim, qualquer nação pode estar no campo de visão de bilhões de pessoas por meio da mídia, seja ela dialógica ou em sentido único.

É possível investigar o processo de mediatização por diferentes perspectivas dentro do âmbito social. Esse trabalho debruça-se nas lógicas da mídia que desembocam em processos sociais específicos. A lógica da mídia publicitária tende a ser distinta da lógica jornalística. Contudo, muitas vezes, as fronteiras que separam uma da outra podem ser tênues. Bourdieu (1997) já questionou a autonomia dos jornalistas na produção de suas matérias; Debord (2003) criticou o poder espetacular da mídia que estende a lógica da mercadoria para a esfera pública midiática; e marcas forjam uma herança histórica e as divulgam como fato, na tentativa de construir uma identidade que converse com a identidade idealizada pela sua audiência, que a auxilie na expressão dos ideais que admiram, ou seja, que a ajude a expressar o que quer ser, dando, assim, algum sentido ao consumo (ANDREUCCI; PEREZ, 2013). O Brasil lançou mão dos espetáculos esportivos mundiais para vender a sua diferença; mas, ao mesmo tempo, movimentos populares foram usados com a mesma lógica pelos veículos de comunicação num contramovimento aos interesses do Estado, expressos em seu plano de marca.

A comunicação assumiu uma centralidade na sociedade contemporânea sem precedentes e foi reconhecida na tarefa de organização de processos interacionais entre os diversos campos sociais, porém, para além disso, é necessário:

[...] constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Ao mesmo tempo em que se experimenta a onipresença cotidiana da mídia, esta, enquanto campo, é autônoma, sem deixar de estar inextricavelmente ligada às formas de ação e interação dos diversos campos que formam a sociedade, estabelecendo-se assim um rizoma de signos e poder.

Hoje, experimentamos uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também (HJARVARD, 2014, p. 23).

Assim, o processo internacional de midiaticização do Brasil na mídia tende a construir opiniões que extrapolam o campo turístico, mas atravessam instituições públicas e privadas, impactando em aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais. Analisar o fenômeno da presença do Brasil na grande mídia internacional implica a combinação da exposição jornalística e da publicitária, e estas apresentam regimes de visibilidade distintos. Portanto, pareceu-nos este um bom percurso para entender os efeitos de sentido construídos no período que antecedeu a Copa do Mundo de 2014, mais especificamente entre agosto de 2013 e julho de 2014. Que associações a Marca Brasil estabelece para com os seus interlocutores? Quais os vínculos de sentido da Marca Brasil que o senso comum costuma chamar de identidade brasileira? Estes são coerentes com aqueles comunicados nos meios jornalísticos. É possível gerenciar um país como uma marca?

Se a lógica privada por meio da estratégia de *branding*, é aplicada ao país, o “produto” dessa marca deveria, em princípio, em uma perspectiva de gestão de marca, estar alinhado à mesma promessa de marca. De alguma forma, a sua abstração estética não deveria se desprender do Brasil, seu objeto, correndo ao encontro do mercado, sem pesar todos os aspectos sociais, culturais, históricos e econômicos.

Hipóteses de pesquisa

A hipótese básica desta pesquisa era a de que o Brasil teria sua imagem significativamente alterada internacionalmente nos doze meses que antecederiam os preparativos dos eventos esportivos internacionais sediados no país, *vis-à-vis* à realização, ao desempenho dos participantes brasileiros, à recepção dos turistas pela população e aos aspectos político-econômicos que tenderiam a ser evidenciados na mídia. Essa imagem pretenderia combinar traços

identitários, alteridade e exuberância natural com os de modernidade. “O caso brasileiro, que não é um caso diferente em toda a América Latina, é como pensar a identidade de um país que se quer moderno, que se transforma, mas que ao mesmo tempo é distinto dos outros. A identidade é justamente o elemento de distinção em relação às diversas outras modernidades.” (ORTIZ, 2006).

O Brasil deveria aproveitar esses eventos para consolidar uma identidade “moderna” entre seus interlocutores, dada a sua agenda para alcançar maior participação em fóruns mundiais, inclusive uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e no G8. E a repercussão jornalística e a publicitária deveriam trabalhar nesse sentido.

Esse movimento poderia ser revertido, total ou parcialmente, no caso de algum revés na organização desses eventos ou em outros assuntos relevantes no Brasil que pudessem ter uma repercussão negativa impactante nesse período. Esta poderia ser considerada uma hipótese secundária.

Outra hipótese secundária era a de que os estereótipos acerca do Brasil tenderiam a se manter, ainda que novos significados pudessem ser agregados à sua imagem. O Brasil idílico, o país exótico, o brasileiro cordial e malandro, e o Brasil místico, reflexo dos muitos rituais religiosos que aqui convivem pacificamente, como apresentado em *Raízes do Brasil* (HOLANDA, 1995) e *O que faz o Brasil, Brasil?* (DAMATTA, 1986). Além dos estereótipos, que já foram resumidos em 5 “Ss”: *Samba, Sex, Sun, Sand* e *Soccer* (samba, sexo, sol, areia e futebol), em discussão realizada em 2010, na XIII Semana de Relações Internacionais: O Brasil no Mundo Atual: Interseções, do Laboratório de Análise Internacional²⁰. A discussão surgida em meios às palestras foi acolhida e reconhecida pelos componentes da mesa e pelo público, composto por alunos, professores da Faculdade Santa Marcelina e profissionais que exportam e/ou mantêm negócios com empresas estrangeiras. Alguns participantes mencionavam um suposto sexto “S”, de *Speed* (velocidade) pela história do Brasil no automobilismo, com Nelson Piquet, Emerson Fittipaldi, Ayrton Senna, corredores brasileiros de Fórmula 1, dentre outros. Naturalmente, esse tema tende a ser um assunto muito debatido, mas pouco estudado e, menos ainda, comprovado cientificamente. Pretendemos problematizar questão dos estereótipos na Capítulo 3 deste trabalho.

Uma terceira hipótese secundária era a de que qualquer iniciativa de construção da marca

²⁰ XIII Semana de Relações Internacionais: **O Brasil no Mundo Atual: Interseções**. Organização da Faculdade Santa Marcelina (FASM), por meio do Laboratório de Análise Internacional, de 19 a 22 de outubro de 2010. A discussão surgiu nas palestras de Reinaldo Batista (FASM) e Geni Rodio Ribeiro (ABIT). A programação completa está disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/faculdade+promove+palestras+em+semana+de+relacoes+internacionais/n1237805846898.html>>.

de um país tenderia a ser inócua se não fizesse parte de um amplo programa, tendo como ponto de partida os aspectos políticos e refletindo nos aspectos sociais, culturais, turísticos e econômicos. A economia semiótica dos vários pontos de contato do interlocutor com a marca poderia se autoanular. Segundo Semprini (2010, p. 152), “o número de manifestações e o peso relativo de cada uma delas definem a especificidade da economia semiótica de cada marca. É a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta”. E por implicar no comprometimento apartidário, intra e intersetores, e institucional, o esforço tenderia mais a ser um investimento publicitário isolado, sem agregar real valor ao capital social e econômico do país.

CAPÍTULO 1 – ESTRATÉGIA DA PESQUISA: TEORIA E MÉTODO

É dentro desta perspectiva semiótica do mundo e compreendendo que as manifestações comunicacionais dos setores jornalísticos e publicitários também contribuem na construção de sentidos da imagem identitária de uma nação, que, nesta pesquisa, buscamos monitorar, catalogar e categorizar as menções sobre o Brasil na imprensa internacional, em países e veículos selecionados, para estudar seus discursos enunciados.

Peças publicitárias selecionadas da Marca Brasil veiculadas no exterior, fornecidas pelo Governo Brasileiro, tiveram ainda seu potencial interpretativo avaliado, assim como a articulação desses objetos com aqueles da mídia jornalística.

Complementarmente, viabilizamos uma pesquisa quantitativa, em âmbito nacional, que nos ajudou a compreender alguns dos efeitos de sentido nos brasileiros advindos dos eventos esportivos e do contexto político em 2013/2014, além de sondar sua autoimagem como um “ser brasileiro”.

A partir daí, buscamos contrapor esses aprendizados à estratégia da Marca Brasil, projetada pelo Estado, e aos sentidos apreendidos das manifestações do Brasil no exterior. Quais imagens são construídas e desconstruídas pelo olhar estrangeiro? Qual a imagem que o próprio brasileiro tem de si e de sua nação? Como os dois grandes eventos esportivos no país contribuíram para a imagem do Brasil internacionalmente? Como o brasileiro percebeu a Copa 2014 e perspectiva das Olimpíadas 2016? E o contexto político que permeou o período? Como se dá o processo de constituição de sentidos no contexto das nações? A estratégia do Estado se materializou e trouxe resultados projetados? São muitas perguntas. Em algumas delas tivemos êxito em alcançar as respostas. Outras, demandarão novas pesquisas.

1.1 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

1.1.1 Identidade Cultural e Consumo Simbólico

Um aspecto relevante para esta investigação parece ser aquele relacionado à identidade cultural de um país. A complexidade simbólica de um país está relacionada com diferentes

aspectos socioculturais que se imbricam, influenciam-se, potencializam-se e parametrizam-se, uns aos outros.

Pretendemos trabalhar contrapondo o conceito do sujeito “baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado [...] cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia” (HALL, 2006, p. 10), com o conceito do sujeito na contemporaneidade, em que a identidade é uma construção simbólica e diz respeito a um processo de representação; da representação de si no mundo. Nesse sentido, a reconfiguração do papel do Estado-Nação tende a ter um impacto significativo nesse processo de construção identitária.

Recentemente, como destaca Bauman (2005, p. 22), vivemos a “súbita centralidade do problema da identidade, tanto nos debates intelectuais quanto na consciência comum”. Hall (2006, p. 7) reforça essa opinião ao afirmar que “a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social”, posto que “o próprio conceito com o qual estamos lidando, ‘identidade’, é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”.

O aquecimento dessa temática poderia ser, ao menos em parte, explicado pelo advento da modernidade-mundo (IANNI; CHESNEAUX; ORTIZ apud TRINDADE, 2005) e a consequente hibridização das culturas (CANCLINI, 1995). O primeiro, fruto da difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural, desencadeou seus efeitos na sociedade.

Atualmente coexistem com valores, hábitos e costumes locais, nacionais, os elementos que constituem a modernidade-mundo (a presença de empresas e de mercadorias acessíveis em todos os cantos do mundo, onde o capitalismo global chegou e atua), fundamentado no ideário de progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social de indivíduos no universo da cultura mundializada, influenciando o modo de ser das pessoas a partir de padrões de comportamento tidos como universais, via consumo de bens materiais e simbólicos, o que garante o predomínio de uma cultura mundializada em detrimento do nacional e do local. [...] Sociedade de consumo mundial na qual o Estado-nação perde sua força impondo novas formas de perceber a relação social entre os indivíduos e suas dinâmicas no espaço e no tempo [...] (TRINDADE, 2005, p. 83-84).

A aceleração do tempo de giro na produção aliada à redução do tempo de giro no consumo provou que a estética relativamente estável do modernismo fordista “cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais”, como ilustra Harvey (2010, p. 148). É um mundo cheio de possibilidades, onde o indivíduo deverá fazer constantes escolhas que impactarão na construção de sua identidade.

Para Hall (2006), em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. O “sujeito pós-moderno” é conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Sua identidade é “definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2006, p. 13). Indivíduos múltiplos, desempenhando inúmeros papéis no cotidiano – múltiplas famílias, múltiplas carreiras, múltiplos perfis em diversas comunidades sociais – reais ou virtuais –, múltiplas identidades. Ou, como nas palavras de Canevacci, “multivíduos”:

O conceito de multivíduo é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que multivíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de eus na própria subjetividade. O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, deve ser eus. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de eus – multivíduo; fazer uma coabitação flutuante de diferentes *selves* (plural de *self*) que coabitam, às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. (CANEVACCI, 2009, p. 16-17).

Tende a ser fácil reconhecer o que alguns autores apontam como um processo de declínio dos Estados-Nação, quando pensamos em termos de globalização. Segundo Ianni (1994, p. 147), “a sociedade nacional está sendo recoberta, assimilada ou subsumida pela sociedade global”. Esse processo não é apresentado pelo autor de maneira fatalista, mas sim circunstancial. “Não se trata de dizer que deixará de existir, mas que está realmente em declínio, passa por uma fase crítica, busca reformular-se” (IANNI, 1994, p. 152). E postula que a globalização atinge as pessoas e as ideias, bem como as sociedades e as nações, as culturas e as civilizações.

Por outro lado, a homogeneização anda de mãos dadas com a heterogeneização (ROBERTSON, 2000). Excluir o local do global tende a não fazer sentido. A globalização não significa a anulação da diferença, mas, segundo Ianni (1994, p. 151), “o local e o global determinam-se reciprocamente, umas vezes de modo congruente e consequente, outras de modo desigual e desencontrado. Mesclam-se e tencionam-se singularidades, particularidades e universalidades”.

O conceito de identidade nacional sempre pareceu estar ligado diretamente ao pertencimento – pertencer a um lugar, a uma comunidade, com princípios e ideias próprias. Contudo, como Hall nos alerta:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas parecem flutuar livremente (HALL, 2006, p. 75).

E, finalmente, trabalhamos a construção identitária brasileira na contemporaneidade, contrapondo os conceitos anteriormente citados aos estudos relacionados à brasilidade, tais como os de Gilberto Freyre (2006), Roberto DaMatta (1986), Darcy Ribeiro (2006) e Sérgio Buarque de Holanda (1995). A identidade brasileira, que surge da confluência de “matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas” que se enfrentam e se fundem, fazendo nascer um “povo novo”, diferente “culturalmente de suas matrizes fundadoras”, fortemente mestiçado e dinamizado por uma “cultura sincrética”. Nem português, nem índio, nem africano, mas um “renovo mutante, remarcado por características próprias” (RIBEIRO, 2006, p. 17-18).

Discutir o Brasil que não é dualista, onde se opera somente “uma lógica do dentro *ou* fora; do certo *ou* errado; do homem *ou* mulher; do casado *ou* separado; de Deus *ou* do diabo; do preto *ou* branco”, mas que “se legitima precisamente por instituir o intermediário e a síntese dos opostos como algo positivo [...] o valor positivo que associamos ao intermediário”. Um país que valoriza a mestiçagem, com “uma síntese perfeita do melhor que pode existir no branco, no negro e no índio” (DAMATTA, 1986, p. 40-42). Valor que parece ter sido eventualmente maculado por uma campanha publicitária que pretendia vender cigarro²¹, mas estereotipou o “jeitinho brasileiro”, não pelo seu aspecto positivo, mas ao contrário.

A cordialidade do povo, apontada por Holanda (1995) como “contribuição brasileira para a civilização” – “a lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam”, e o “desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotivo”. O “desejo de estabelecer intimidade” – como exemplo, a presença do beijo no rosto não só um, mas, dependendo da região, dois, como a forma básica de cumprimento, mesmo que muitas vezes seja o primeiro encontro entre duas pessoas. Nossa forma de afrouxar e humanizar os ritos, como um traço específico do “espírito brasileiro” (HOLANDA, 1995, p. 146-152).

²¹ Refere-se à propaganda da marca de cigarros Vila Rica, de propriedade da fabricante J. Reynolds, veiculada na década de 1970. O filme apresentava, como protagonista, o meia-armador Gérson, da Seleção Brasileira de Futebol, que, à época, desfrutava de grande popularidade. Nesse contexto, em resposta à pergunta: “Por que Vila Rica?”; o esportista respondia: “Por que pagar mais caro, se o Vila me dá tudo aquilo que eu quero de um bom cigarro? Gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve vantagem você também, leve Vila Rica!” A expressão “Gosto de levar vantagem em tudo, certo?” virou bordão, assumindo uma conotação corrupta e, imediatamente, transformou-se na “Lei de Gérson”, no sentido negativo de se aproveitar das situações em benefício próprio, sem considerar suas implicações éticas. Filme disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YPnxqgFrpW8>>. Acesso em: maio 2013.

De toda forma, nossa análise procurou não negligenciar, e sim resgatar, a noção de “comunidade imaginada”, para reafirmar a ideia de identidade nacional como uma construção simbólica (ANDERSON, 2008).

1.1.2 Teoria Social da Mídia

O conteúdo midiático, seja ele jornalístico ou publicitário, tem o poder de influenciar as percepções sobre pessoas, produtos, conceitos, serviços, organizações e países.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELNNER, 2001, p. 27).

A mídia domina a sociedade contemporânea, divulgando bens materiais e criando bens simbólicos, utilizando-se da linguagem do espetáculo ou do entretenimento, predominante na hipermodernidade, “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 26). A paisagem midiática transforma-se numa arena de lutas por mais espaço, atenção, relevância e benefícios que possam ser consequências destes.

Mídia e mediatização estão intimamente interligadas aos processos sociais. Para Eugênia Barichello e Daiane Scheid (2007, p. 2) mídia é “uma forma de comunicação cuja principal característica é a utilização de meios técnicos”. Já mediatização é “uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicação, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade”. As autoras recorrem ainda a José Luiz Braga, que reforça:

(...) a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade (BRAGA, 2007, p. 141 apud MÉDOLA; ARAÚJO; BRUNO, 2007).

É paisagem midiática como um grande polo de propagação das diversas produções simbólicas que acontecem em todos os campos sociais. Mas ao mesmo tempo em que propaga, concentra de forma seletiva, por critérios que atendam os interesses e valores do campo dos

media, as questões que julgue relevantes, dentre as várias que lhe são descarregadas por todos os demais campos.

Stig Hjarvard, autor dinamarquês, que pesquisa a midiatização da cultura, agrega ao debate da midiatização uma perspectiva institucional. Ao se preocupar com os padrões de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações, ele nos apresenta insumos para debater o Estado como produtor de conteúdo publicitário (ou ao menos, como o cliente que “briefou” – forneceu instruções – a uma agência publicitária que o produziu sob suas diretrizes) e o campo dos media que produz o conteúdo que julga adequado à realidade apreendida do Brasil “real”, dentro da autonomia que é oferecida a cada profissional que o compõe.

A midiatização é um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. A midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade. Analiticamente, podemos estudar esses relacionamentos e processos considerando tanto a mídia e outros domínios sociais como instituições (como a família e a política) ou práticas situadas dentro de enquadramentos institucionais particulares (como o entretenimento familiar da criança na família ou as campanhas eleitorais na política). A midiatização preocupa-se com o codesenvolvimento e a mudança recíproca de características institucionais tanto da mídia quanto de outros domínios. Essas mudanças podem ser analiticamente entendidas como transformações de uma configuração ou regime interinstitucional a outro (HJARVARD, 2014, p. 24).

A mídia, nos tempos atuais, assumiu dimensões de ubiquidade, velocidade e legitimidade que não podem ser avaliadas isoladamente. Ela molda a sociedade e é moldada por ela. Na medida em que as tecnologias da informação (TIs) avançam numa aceleração sem precedentes, alimentando a economia da obsolescência programada, elas invadem o cotidiano da sociedade propiciando uma vertigem midiática interacional. Ninguém está imune de converter-se num dependente midiático. Até estudiosos do fenômeno podem ser vistos conferindo freneticamente suas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas em seus *smartphones*, sem esquecer-se de mencionar as já antiquadas caixas de e-mail. Ou seja, “é uma parte integrante das atividades construtivas da vida diária” (THOMPSON, 2014, p. 67). Ao mesmo tempo, essa janela escancarada para o mundo e do mundo, permite um trânsito entre diferentes contextos de vida. É possível conferir a viagem de um conhecido para o outro lado do planeta, numa parada ao sinal vermelho e, por um momento, se ver imgeticamente de férias em outro país.

1.1.3 Semiótica Peirceana e Análise de Discurso (AD)

Contudo, julgamos necessário dar tratamento a toda complexidade dos mecanismos de comunicação e ao modo como, por meio da mediação, incidem sobre o processo de interpretação, de aquisição de conhecimento (WOLF, 2008). Para isso, abraçamos a Teoria Geral dos Signos peirceana na análise da publicidade da Marca Brasil. “Parece estar se tornando cada vez mais necessário compreender em profundidade como os signos agem” (SANTAELLA, 2002, p. XVI).

Lipovetsky (2007) destaca a mudança de papel da publicidade na contemporaneidade, difundindo significantes que extrapolam o objeto publicitado.

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associada à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

A semiótica de Charles Sanders Peirce é uma das disciplinas que compõem sua ampla arquitetura filosófica. Mais do que uma ciência especializada, é “uma lógica da ciência” permeada pela fenomenologia. O autor, filósofo, cientista, lógico e matemático foi o fundador do pragmatismo e da ciência dos signos, a semiótica peirceana. A fenomenologia para Peirce é uma quase ciência, que “investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente” (SANTAELLA, 2002, p. 2). Fenômeno é tudo aquilo que é percebido pelo homem, seja real ou não. Fornece a fundação da tríade das ciências normativas: estética, ética, lógica, que tem por função estudar os ideais, valores e normas. De modo sintético, podemos dizer que, para Peirce, a tarefa da estética é responder à questão: “Que ideais guiam nossos sentimentos?” Assim como, a tarefa da ética é responder: “Que ideais orientam nossa conduta?” E, por fim, a tarefa da lógica é estudar os ideais e normas que conduzem o pensamento.

“Peirce dedicou toda a sua vida ao desenvolvimento da lógica entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências” (SANTAELLA, 2002, p. XII). A esta lógica, ele deu o nome de semiótica. A lógica é o “estudo do raciocínio correto”, as “leis necessárias do pensamento e das condições da verdade” (2002, p. 2). Porém, nenhum raciocínio “pode dispensar outras espécies de signos”. Assim, a lógica é também chamada de semiótica, “[...] a extensão da concepção peirceana da lógica para uma

semiótica geral” (2002, p. 3). Desse modo, podemos definir que a semiótica peirceana “é uma teoria lógica e social do signo” (SANTAELLA, 2008, p. 19).

Paralelamente, ao longo da pesquisa, a análise de discurso (AD) foi surgindo como uma necessidade analítica para estudar o conteúdo jornalístico. Pareceu-nos que a AD francesa facilitaria o desafio de realizar as leituras críticas e reflexivas demandadas pelo *corpus* jornalístico. Não que fosse impossível realizá-las sob os preceitos de Peirce, mas o volume textual e visual das matérias veiculadas sobre o Brasil, no período investigado, partindo do pressuposto que “tudo é signo”, faria do *corpus* um quase infinito analítico.

A AD, pela escola francesa, é um “espaço crítico, lugar de interrogação e de experimentação” tratando-se “menos como uma verdadeira disciplina do que um espaço de problematização” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 46). Segundo Orlandi (1999, p. 17), a análise do discurso propõe-se estudar a “língua funcionando para a produção de sentidos”. Ela se interessa por funcionamentos discursivos, sem reduzir à unidade todas as formações discursivas de uma conjuntura, nem multiplicar. A palavra é sempre uma operação de pensamento. Toda palavra vem carregada de um juízo de valor. Nenhuma palavra é inocente. Quando as palavras são reunidas, o sentido não acaba ali. Baccega e Citelli (1989, p. 24) reconhecem “a existência de uma estreita relação entre os mecanismos que promovem o convencimento, a persuasão e os jogos argumentativos de linguagem, que cadenciam os procedimentos que visam a dar veracidade à mensagem articulada pelo enunciador.”

Diferentemente do enunciado, que pode ser repetido, a enunciação é singular, dependendo do contexto, do enunciador, das condições de produção, do momento histórico, etc. Não há discurso sem sujeito, não há sujeito sem ideologia, não há discurso sem contexto. O contexto – histórico e social – é constituinte do discurso.

O sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe em si mesmo (isto é, em relação transparente com a literalidade do significante), mas é determinado pelas oposições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é reproduzida) (PÊCHEUX, 1990, p. 144).

Para Brandão (2004, p. 103), a análise de discurso “opera com o conceito de ideologia que envolve o princípio da contradição que está na base das relações de grupos sociais cujas ideias entram em confronto, numa correlação de forças” e pretendemos explorar as contradições que se apresentam nos discursos publicitários e jornalísticos na mídia internacional.

Contudo, é inevitável que reconheçamos que quaisquer análises nesse sentido tendem a se defrontar com a própria ideologia do analista, ainda que todo esforço seja empregado na busca por neutralidade, o que de antemão nos parece uma tarefa virtualmente impraticável.

1.1.4 Construção e Gestão de Marcas (ou *Branding*) e Marca-país

Outro aspecto teórico que nos pareceu relevante no debate da construção da imagem de marca de uma nação é aquele relativo às teorias de marca e de marca-país. Existem inúmeras definições que abarcam diferentes aspectos do fenômeno. “Os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido” (KAPFERER, 1994, p. 17). Segundo Kotler, “é uma promessa de entrega de determinada experiência de consumo e nível de desempenho” (apud TYBOUT; CALKINS, 2005, p. ix). E, ainda, de acordo com Aaker:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 1996, p. 80).

Nações não pertencem a uma corporação; sequer pertencem ao Estado. De fato, se pertencem a ninguém, são de todos cidadãos. Daí surgem algumas das principais complexidades do fenômeno. Um grande grupo de atores participa na produção da “entrega” do que foi prometido na comunicação de marketing e, naturalmente, eles são muito diferentes entre si, em função de seus objetivos, recursos e capacidades díspares. “O produto de um país é na realidade uma série de produtos e serviços, combinados com atributos físicos do lugar” (RITCHIE apud MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 19). A essa combinação ainda agregaríamos os atributos intangíveis, a cultura local.

Esse debate entre uma visão sociológica e uma visão mercadológica visa a enriquecer o debate considerando perspectivas diferentes sobre o consumo cultural. Este estudo não intenciona transformar-se num estudo de marketing. Sua perspectiva é comunicacional. O referencial teórico se faz necessário para que se possa fazer uma análise ampla do fenômeno marca-país.

Por fim, as ciências da comunicação têm o desafio de trabalhar a “convergência de saberes” (CANCLINI apud LOPES, 2001, p. 51), e requerem que nos convertamos em

especialistas de intersecções. Apesar dessa amplitude intelectual do campo, entendemos ser necessário não perder de perspectiva nosso objeto de estudo – a comunicação.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ao qual esta pesquisa está vinculada, tem por objetivo o desenvolvimento de referenciais teóricos e aplicados nas temáticas relativas aos processos e aos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Dessa forma, nos propomos, como objetivo geral do projeto, contribuir nesse sentido, avaliando o fenômeno midiático da Marca Brasil do ponto de vista de sua produção e características específicas de suas manifestações. Acreditamos que este trabalho possa contribuir para o avanço do conhecimento do campo da comunicação e para o entendimento dos efeitos de sentido que os inúmeros eventos recentes na história do Brasil venham a causar à sua imagem.

Em termos teóricos, a proposta inicial foi avaliar a Marca Brasil como um produto midiático e os consumos culturais decorrentes de tal produção. Isso explica a escolha da Área de Concentração II do programa - Estudo dos Meios e da Produção Midiática. De forma mais específica, o objetivo foi estudar a midiatização do Brasil, bem como a sua forma de comunicar e se relacionar com o estrangeiro, integrando a linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Intencionou-se investigar a evolução do processo de construção simbólica de nossa nação aos olhos de nosso interpretante internacional. “É só na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo” (SANTAELLA, 2002, p. 37).

Compreende-se que, no período desta pesquisa, houve uma dinamização dos símbolos de brasilidade, ressignificando o Brasil ao estrangeiro. Entender esse processo sóico foi objetivo desta pesquisa, assim como contrapor esse efeito de sentido à identidade brasileira, no contexto contemporâneo de globalização, modernidade-mundo e hibridização de culturas. Em termos práticos, a pesquisa teve por objetivo analisar semioticamente um conjunto de peças publicitárias e jornalísticas, nas quais o produto midiatizado foi o Brasil, distinguindo os traços identitários contidos nas manifestações, destacando possíveis vínculos de sentidos e estereótipos em sua estética de representação. E, por fim, extrapolar, a partir dessa análise, os possíveis efeitos dessa ressignificação para o Brasil. “Quando nos reportamos ao fundamento do signo, a realidade de fenômeno e de signo se misturam”. “O mundo não é feito de coisas, de um lado, e de signos, de outro.” (SANTAELLA, 2002, p. 33).

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto partiu de ampla revisão bibliográfica do quadro referencial teórico e de metodologia de pesquisa em comunicação para o embasamento dos procedimentos metodológicos e das respectivas análises interpretativas.

1.3.1 Coleta de Material e *Corpus*

Conforme nos informa Lopes (2005, p. 142), “a observação, como o processo de construção dos dados, abrange duas operações distintas: a amostragem e a coleta de dados”. Ainda que inúmeras manifestações da Marca Brasil tenham sido observadas, buscou-se delimitar o espaço midiático da investigação devido à complexidade e abrangência do tema. A seguir, temos um panorama das escolhas feitas dentro do *corpus*:

- Países: Alemanha, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra;
- Repercussão jornalística: todas as menções relativas ao Brasil na revista de maior repercussão/circulação do país: Der Spiegel (Alemanha), Noticia de la Semana (Argentina), Time (EUA) e The Economist (Reino Unido). Adicionalmente, um veículo de comunicação exclusivamente digital foi incluído: The Huffington Post (EUA, mas com sede em doze países diferentes. No Brasil é associado à Editora Abril, que publica a Revista Veja).
- Manifestações publicitárias: três peças impressas, veiculada no período, no exterior, e a identidade visual da Marca Brasil.
- Universo de tempo: 12 meses, a contar retroativamente da Copa do Mundo de 2014.

Os países escolhidos estão dentre os oito qualificados como os da mais alta prioridade, pelo Governo brasileiro, selecionados pelo seu “volume atual ou sua importância para o turismo mundial, bem como pela acessibilidade e interesse pelo Brasil” (BRASIL, 2010, p. 43). Esse universo se justifica também por corresponder a países com idiomas de nosso domínio, excetuando-se a revista alemã que é disponibilizada digitalmente em inglês.

A coleta da repercussão jornalística englobou as matérias referentes especificamente ao Brasil nas revistas com o perfil acima mencionados. Seriam correlatos à nossa Revista Veja, que

têm um poder de “*agenda setting*” (LIPPMANN, 1997; McCOMB; SHAW, 1972) e de significativa formação de opinião.

A identificação das manifestações publicitárias, alvos desta investigação, dependia da cooperação da Embratur ao disponibilizar (1) tanto as peças publicitárias para análise, (2) quanto a sua informação acerca de suas respectivas veiculações. Numa entrevista prévia, exploratória para a elaboração deste projeto de pesquisa, o representante dessa instituição responsável pela gestão da Marca Brasil demonstrou certa predisposição em fornecer todo o material necessário²². Algumas das peças apresentadas neste texto foram fornecidas antes mesmo da pesquisa iniciar. Porém, ao longo da pesquisa, os responsáveis pela área no órgão mudaram inúmeras vezes e fomos exitosos em obter, apenas, o primeiro ponto, mas nenhuma informação acerca do investimento em veiculação nos foi fornecida. As demais informações foram obtidas de fontes secundárias. Ao todo, foram acumuladas 33 peças veiculadas em diferentes países.

Todo o material jornalístico foi coletado pessoalmente junto às publicações, por meio de assinatura, ao longo do período da pesquisa, somando 403 matérias. As matérias eram mensalmente lidas, arquivadas digitalmente, para futura análise e categorização.

1.3.2 Descrição e Interpretação

Segundo Lopes (2005), a manipulação dos dados implica: (1) realizar o tratamento estatístico; (2) assegurar o domínio sobre a massa de dados coletados, identificando e coletando “fatos de significação”; e, por fim, (3) conseguir um conhecimento prévio das possibilidades da documentação. Todas as peças publicitárias e jornalísticas foram arquivadas, em cópias virtuais, e categorizadas, com base em critérios estabelecidos para a pesquisa. A partir do *corpus*, foram selecionadas as peças mais relevantes para a análise semiótica (publicitária) e análise de discurso (jornalística).

Essa relevância foi definida por critérios construídos a partir do próprio *corpus* e sua análise, conforme descrito a seguir. Entendendo que esta é uma fase fundamental para garantir que, na fase seguinte, a interpretação não sofra rupturas ou lacunas de conteúdo, uma assistente de pesquisa²³ foi utilizada para garantir a organização, no processo de coleta e manipulação dos

²² Entrevista telefônica com o Sr. Thiago Diniz, lotado na Diretoria de Marketing da Embratur, em Brasília.

²³ Priscila Soares Garcia é bacharel em Linguística pela Unicamp (2008) e licenciada em Artes Cênicas pela USP (2014). Atua como assistente de pesquisa, revisora de textos e arte-educadora.

dados, de forma a garantir integridade e aproveitamento das informações, a partir de critérios definidos e gerenciados pela pesquisadora. Racionalizar, antes de interpretar.

– Categorização do *corpus* jornalístico

Todas as matérias foram categorizadas por tom, por tipo de presença e veículo (Revista). O tom da matéria poderia ser descrito como positivo, negativo ou neutro. O tipo de presença: (1) Matéria de capa – quando o tema principal da capa era a matéria sobre o Brasil; (2) Exclusiva – quando toda a matéria dizia respeito ao país; (3) Destaque – quando o Brasil compartilhava a matéria com outros países, mas tinha mais espaço ou elogios que os demais; (4) Menção – quando o país era apenas citado. Além disso todas as matérias tiveram suas informações-chaves registradas: data, temática, palavras-chave e existência de imagem/foto. O passo seguinte foi selecionar uma matéria de cada país para ter seu discurso analisado. Essa escolha partiu de duas variáveis: a magnitude da matéria dentro do *corpus* da revista em questão; e a sua representatividade do perfil majoritário de matérias sobre o Brasil.

Dentre as revistas impressas, a que mais repercute o Brasil em suas páginas é a The Economist (56% das aparições). É a revista mais global dentre as analisadas; a presença de outros países nas matérias é mais forte no seu conteúdo do que em todas as demais. China, Índia, Rússia, Estados Unidos, Irã, para citar algumas nações que estamparam suas capas. A segunda revista onde o Brasil é mais noticiado é a Der Spiegel, com 24% das aparições. A revista americana, Time, e a argentina, Noticia de la Semana, dedicaram, no período, pouco espaço para outros países que não os próprios.

As matérias sobre a Copa do Mundo e os preparativos dos Jogos Olímpicos representaram apenas 14% das notícias. E, delas, 35% eram positivas. Ou seja, a maior parte foi negativa ou neutra.

The Huffington Post surgiu com 243 menções, maior que a soma de todas as demais fontes de notícia desta pesquisa. Esse blog foi selecionado por duas razões: (1) contemplar uma fonte genuinamente digital – o que hoje se apresenta como um portal e agregador de blogs, surgiu como um blog, criado por Arianna Huffington e Kenneth Lerer e lançado em 9 de maio de 2005, já em plena era de hipermidiatização. Arianna é conhecida como a “baronesa da mídia eletrônica”²⁴. Ateniense radicada nos EUA, ela entrou no jornalismo depois de escrever 13 livros, dentre eles as biografias de Maria Callas e Pablo Picasso. E, (2), por ter credibilidade e porte compatíveis com as demais fontes do *corpus* desta pesquisa.

²⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/arianna-huffington-mulher-que-reinventou-jornalismo-online-2965451>>. Acesso em: 18 de dez. 2014.

O Huffington Post construiu uma impressionante história de sucesso, moldando uma arena de debate on-line, com a participação de 6.000 blogueiros que escrevem de graça, e com um noticiário ágil e interativo, fórmula que atrai 23,8 milhões de usuários únicos por mês (dados de julho, segundo a comScore, empresa que monitora audiência on-line). Ultrapassou gigantes do jornalismo como o "Washington Post", e está atrás apenas do "New York Times", com seus mil jornalistas. O "HuffPo" concorre com 70 jornalistas, quase todos jovens, ousadia na edição e opção pela interatividade (GODOY, 2011).

Além de representar o maior número de matérias, o "HuffPo" é o veículo analisado mais crítico de todos. 46% de suas menções são negativas e elas representam 69% de todas as menções negativas do *corpus*. As temáticas também são as mais variadas, extrapolando os temas política, economia, turismo e eventos esportivos. Segurança, religião, homossexualidade e até o erro do IPEA na pesquisa que apontava que 65% dos brasileiros acreditavam que as mulheres que se vestem de forma provocativa "merecem ser atacadas e estupradas" (na realidade era 26%)²⁵; estão dentre os temas abordados.

Abaixo pode-se avaliar os resultados quantitativos do *corpus* da pesquisa. Eles se propõem apenas a ser mais um parâmetro de análise, mas não o principal. A partir desta categorização e descrição, foram selecionadas as matérias que seriam submetidas às análises de discurso – uma por publicação.

Veículo	Total	Positiva	Negativa	Neutra	Exclusiva	Menção	Destaque	Capa
The Economist	91	33	35	23	58	28	4	1
Time	14	7	2	5	4	4	6	0
Der Spiegel	39	10	3	26	4	31	3	1
Noticias de La Semana	18	7	4	7	8	8	2	0
Subtotal	162	57	44	61	74	71	15	2
The Huffington Post	243	85	111	47	178	33	32	0
Total	405	142	155	108	252	104	47	2
Veículo	Total	Positiva	Negativa	Neutra	Exclusiva	Menção	Destaque	Capa
The Economist	22%	23%	23%	21%	23%	27%	9%	50%
Time	3%	5%	1%	5%	2%	4%	13%	0%
Der Spiegel	10%	7%	2%	24%	2%	30%	6%	0%
Noticias de La Semana	4%	5%	3%	6%	3%	8%	4%	0%
Subtotal	40%	40%	28%	56%	29%	68%	32%	50%
The Huffington Post	60%	60%	72%	44%	71%	32%	68%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	50%

Quadro 1 – Aparições do Brasil na mídia (número absoluto e %)

Fonte: A autora (2015).

²⁵ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/03/29/brazilian-women-rape-culture-online-protest_n_5052364.html>. Acesso em: 3 set. 2014.

– Categorização do *corpus* publicitário

As peças publicitárias foram categorizadas por país, campanhas – *Dance like one of us*, *Brazil Sensational!*, *Brazil is calling you*, *The world meets in Brazil*²⁶, e conceito (nacional ou regional). As campanhas são basicamente as mesmas em todos países, a cada temporada.

Campanha	Total	AL	Espanha	EUA e RU	Alemanha	Holanda	Italia	França	Nacional	Regional
Dance like one of us	3	0	0	3	0	0	0	0	3	0
Brazil Sensational!	9	0	0	9	0	0	0	0	0	9
Brazil is calling you	12	3	3	1	1	0	0	4	0	12
The world Meets in Brazil	13	2	1	6	1	1	1	1	0	13
Total	37	5	4	19	2	1	1	5	3	34
Campanha	Total	AL	Espanha	EUA e RU	Alemanha	Holanda	Italia	França	Nacional	Regional
Dance like one of us	8%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	8%	0%
Brazil Sensational!	24%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	24%
Brazil is calling you	32%	25%	25%	8%	8%	0%	0%	33%	0%	32%
The world Meets in Brazil	35%	15%	8%	46%	8%	8%	8%	8%	0%	35%
Total	100%	14%	11%	51%	5%	3%	3%	14%	8%	92%

Quadro 2 – Mapeamento do *corpus* publicitário
Fonte: A autora (2015).

Propusemo-nos a utilizar a análise semiótica, com base na teoria peirceana, para três peças publicitárias e para a identidade visual da Marca Brasil, na tentativa de apreender os processos simbólicos e de comunicação como pressupostos da sociabilidade. Assim, a temática dos efeitos se identifica na perspectiva dos processos de construção da realidade social (WOLF, 2008).

Para Peirce (1931-1958), o signo tem uma natureza triádica. O *signo em si mesmo*, nas suas propriedades internas. Seu poder de significar. O *signo na sua referência* àquilo que ele indica, se refere ou representa. O *signo nos tipos de efeitos* que está apto a produzir. Os tipos de interpretação. Ou seja, “signo ou *representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém; [...] de um lado, determinado por um *objeto* e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, do *interpretante*” (SANTAELLA, 2008, p. 12). “O *signo* sempre funciona como mediador entre o *objeto* e o *interpretante*” (SANTAELLA, 2002, p. 9).

Nessa perspectiva, “o que define signo, objeto e interpretante [...] é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo” (SANTAELLA, 2002, p. 8). Para dar conta desse fenômeno, Peirce nos traz três teorias: a *teoria da significação*, da *objetivação* e a *teoria da interpretação*, que abordam a relação do fundamento com o interpretante e consideram as implicações de efeitos sobre o intérprete (individual ou coletivo). É aquilo que determina o signo e que o signo representa. “É o efeito interpretativo que o signo produz na mente real ou meramente *potencial*” (SANTAELLA, 2002, p. 23). Interpretante não

²⁶ Dance como um de nós, Brasil Sensacional!, O Brasil te chama, O mundo se encontra no Brasil.

quer dizer intérprete. Num primeiro nível, imediato, “é potencial interpretativo do signo”. “Antes do signo encontrar seu intérprete qualquer em que este potencial se realize.” Essas três teorias serão a base da interpretação do *corpus* desta pesquisa. O signo *em si mesmo*, o signo *na sua referência* e o signo nos tipos de efeito que está apto a produzir. A partir dessas teorias buscamos guiar nossas análises ao longo da pesquisa.

– Sondagem quantitativa

Paralelamente, como suporte de pesquisa e por sugestão da banca de qualificação da tese, decidimos realizar uma pesquisa quantitativa com o objetivo de suportar as análises da pesquisa, contribuindo na validação de algumas hipóteses de impacto da Copa do Mundo e do contexto político brasileiro na imagem do país, percebidas pelos brasileiros, assim como averiguar se alguns dos argumentos de comunicação da estratégia de Marca Brasil, definida pelo governo, dentre eles os estereótipos vinculados ao Brasil e brasileiros, são legitimados/reconhecidos pelo seu povo. Dados os custos financeiros envolvidos numa pesquisa desta natureza, ela teve que se limitar a um questionário pouco extenso (Anexo A) e bastante objetivo. Optamos por utilizar a Escala de Likert em um dos dois blocos da pesquisa. Conforme a Figura 7 demonstra abaixo, trata-se de:

Um conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias. [...] Ou seja, apresentamos cada afirmação e pedimos ao sujeito que manifeste sua reação escolhendo um dos cinco pontos ou categorias da escala. Para cada ponto atribuímos um valor numérico. Assim, o participante obtém uma pontuação pela afirmação e no final sua pontuação total, somando as pontuações obtidas em todas as afirmações (SAMPHERE, 2013, p. 261).

Figura 7 – Exemplos de Escala Likert
Fonte: Sampiere (2013, p. 262).

As perguntas foram rodiziadas para evitar vieses nas respostas. No segundo bloco da pesquisa, uma lista de características, positivas e negativas, em cartões, apresentado aos entrevistados, que eram convidados a escolher quais delas descreveriam melhor o povo brasileiro. Havia a possibilidade de indicar outras características diferentes das ali apresentadas. A concepção da pesquisa e elaboração do questionário foi realizado pela pesquisadora e o campo realizado pelo IBOPE Inteligência.

A pesquisa utilizou uma amostra probabilística, representativa da população brasileira, elaborada com base no censo de 2010, selecionada em 3 estágios, com controle pelas seguintes cotas: sexo, faixa etária, e ramo de atividade do entrevistado e se é empregado ou autônomo. Trata-se de um serviço regular em âmbito nacional, onde os problemas específicos de várias organizações são tratados em um único campo e os custos são divididos proporcionalmente ao número de perguntas que cada cliente insere. Portanto, o custo é menor que um estudo *ad hoc* realizado para um só cliente e cada um recebe de forma exclusiva e confidencial os resultados das perguntas que solicitou.

Ao todo foram 2002 entrevistas pessoais e domiciliares, realizadas em dias úteis, diurno e noturno e nos finais de semana (quartas, quintas, sextas, sábados e domingos). Isto é importante para cobrir a presença do público alvo em casa. A população é de 16 anos ou mais, das classes A, B, C, D e E, no Brasil todo. O erro de amostragem é de no máximo 2 pontos percentuais (Brasil) com 95% de intervalo de confiança. A pesquisa teve um controle de qualidade²⁷ de 100% de crítica e 20% de verificação. Ou seja, pelo menos 20% do material dos entrevistadores foi criticado e verificado e o questionário foi submetido a um teste eletrônico de consistência para verificação de coerência das respostas (conforme detalha o Anexo B). Os dados podem ser projetados para o total da população brasileira com 16 anos ou mais.

Esta sondagem não tem a pretensão de se provar universal e reconhecemos suas limitações. De todo modo, é uma pesquisa inédita que teve como missão embasar nosso repertório analítico para o *corpus* publicitário e jornalístico, e que nos pareceu atender seu propósito.

²⁷ A pesquisa foi realizada em dezembro de 2014. O Ibope Inteligência é regido por padrões éticos da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Além disso, os procedimentos estão em conformidade com a norma internacional de qualidade em Pesquisa de Mercado e Opinião da ISO 20.252 e a norma internacional de Gestão de Qualidade ISO 9001.

CAPÍTULO 2 – PAÍSES COMO MARCAS

O conceito de marca-país embute em si dois outros conceitos de expressiva força semântica, o de marca e o de país, que se unem para criar um novo significado, diferentes daqueles que cada um tem individualmente.

A noção de país, em geral imediatamente associada a uma acepção geográfica, pode abarcar uma grande complexidade de sentidos. Sua origem etimológica é apontada como provável do francês, *pays* (região, país), e este do latim *page(n)sis*, *pāgus* (pequena povoação, aldeia, aldeão). Essa etimologia talvez justifique porque, hoje, primordialmente, a palavra faz referência a uma região, terra ou território geograficamente delimitado, mas também à sua habitação por uma coletividade com história própria. Esse fato aproxima o termo do conceito de nação (do latim *nātiō-ōnis*: nação, raça, povo)²⁸, o qual podemos referir como o agrupamento de pessoas que ocupa, a princípio²⁹, um território com limites definidos e cujos membros respeitam instituições universais (p. ex. leis, constituição, governo); e se mantêm unidos por vínculos sociais, que podem ser hábitos, tradições, religião, língua e consciência coletiva. Enquanto os primeiros exemplos de vínculos não são individualmente obrigatórios³⁰, este último é fundamental à constituição de uma nação e refere-se à sensação de se sentir constituinte de um organismo exclusivo, com interesses e necessidades próprios, de pertencer a algo maior.

Ao implicar instituições compartilhadas, a ideia de país também se aproxima do conceito de Estado. Para Hobbes (2003), o Estado é um meio artificial necessário para impedir que os seres humanos se destruam ao satisfazer seus desejos e ambições individuais. Por meio de um “contrato social”, institui-se um “poder soberano”, absoluto, mas não ilimitado, capaz de conciliar desejos, temores e garantir a paz. Para ele, independentemente da forma de poder (p. ex. monarquia, parlamento, presidencialismo) sua essência é a mesma, a de proteger seus súditos. Nasce, desse conceito, as leis, as instituições públicas e as representações políticas que apoiam o poder instituído no cumprimento de sua missão. E os cidadãos “autorizam”, assim, o soberano a arbitrar em seu nome, abrindo mão de parte da sua liberdade em troca de um corpo social com interesses conciliados.

²⁸ Origens etimológicas disponíveis no Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (CUNHA, 2010).

²⁹ A princípio, porque sabemos de nações sem território reconhecido como seu país, por exemplo, Curdos, Palestinos, Tibetanos, entre outros.

³⁰ Sabemos que, muitas vezes, nem todos os vínculos são presentes numa mesma nação, por exemplo, países multirreligiosos, multiétnicos, multi-idiomáticos.

Ao sentido de país, outras noções importantes estão ainda intimamente ligadas, tais como pátria, soberania, nacionalidade e identidade cultural. Que juntas com as até aqui apresentadas (e outras) se imbricam e se ressignificam mutuamente. Todos esses conceitos, vale lembrar, têm sido amplamente problematizados na contemporaneidade, diante da globalização, da virtualidade e da sociedade em rede (GIDDENS, 2002; LEVY, 1999; CASTELLS, 2003; BAUMAN, 1999). São exemplos desse debate a tese do declínio do Estado-Nação frente ao fortalecimento de corporações privadas (IANNI, 1994); e a tese da desterritorialização como marca da chamada sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural (DELEUZE; GUATTARI, 1995; CANCLINI, 1995). Nos próximos capítulos, pelos seus impactos na construção de uma marca-país, nos aprofundaremos em alguns desses pontos.

2.1 DAS MARCAS À GESTÃO DE MARCAS

Num passado não muito distante, o conceito de marca costumava ser associado unicamente à esfera dos produtos comercializados nos mais variados tipos de ponto de venda. A partir da evolução do próprio conceito de produto, que deixou de ser exclusivamente pensado no universo da tangibilidade, a acepção de marca passou também por um processo de ressignificação. Conforme nos lembra Lencastre (2007b, p. 102):

Devemos aqui ter consciência de que o conceito de produto em marketing foi revolucionado por Levitt (1960), inspirador da metáfora da miopia que agora aplicamos ao *branding*. Depois de Levitt, o produto passou a ser, antes de tudo, um benefício e, só depois, a sua tangibilização [sic] numa tecnologia que o suporta – não vendamos brocas, vendamos furos! A tecnologia passa, o benefício fica.

Segundo Perez (2004, p. 6), existem diferentes correntes que reconhecem a origem remota das marcas “na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas [...] nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes”. As primeiras marcas do mundo moderno, todavia, foram desenvolvidas há mais de 100 anos. Surgiram como uma estratégia para a venda de produtos tangíveis, especialmente aqueles de consumo diário, condicionados, empacotados e distribuídos em mercados nacionais. Rompendo com a antiga relação mercantil do tempo que os produtos eram anônimos, vendidos a granel, dominada pelo comerciante, o cliente tradicional transformou-se em consumidor moderno, “em consumidor de marcas a ser educado e seduzido

especialmente pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). A marca tornou-se uma necessidade da era da máquina, do surgimento das fábricas – “no contexto, da uniformidade manufaturada” (KLEIN, 2002, p. 30) – e seu papel era dotar de nome e caráter produtos genéricos. E foi somente na década de 1990 que o conceito passou a ser aplicado a novas áreas, como serviços e lugares (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Face ao seu histórico, ao falarmos em “marca”, é comum sermos interpretados como fazendo referência ao símbolo ou nome de determinado produto e não necessariamente à sua concepção mais ampla. São inúmeros os conceitos de marca pesquisados e trabalhados atualmente. Kapferer (2008, p. 9) aborda essa diversidade, conforme podemos ver a seguir:

Curiosamente, um dos mais populares pontos de discordância entre os especialistas é a definição de uma marca. Cada perito vem com sua própria definição, ou nuance para a definição. [...] Como um símbolo importante de nossas economias e sociedades pós-modernas, elas podem e devem ser analisadas por meio de uma série de perspectivas: macroeconomia, microeconomia, sociologia, psicologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e assim por diante.

Marca é ainda a tradução comumente usada para a palavra anglófona *brand*, e gestão de marca, para *branding*. Ao trazer o termo do idioma inglês para o português, tem-se a impressão de que algo ficou no caminho. No português, com uma palavra apenas, não conseguimos descrever o ato de marcar, de construir uma marca, assim como a sua existência dinâmica no plano sensível. Talvez por isso, muitos prefiram recorrer ao anglicismo para se referir ao conceito.

O *branding* surgiu de uma necessidade do mercado de melhorar o retorno sobre o investimento nas marcas, agregar valor aos seus produtos, aumentando sua vantagem competitiva comparativamente a de seus concorrente e, conseqüentemente, aumentando suas vendas. Segundo Aaker (2007a, p. 15), a primeira menção ao conceito de *branding* surgiu no ambiente corporativo (na Procter & Gamble, gigante multinacional fabricante de bens de consumo), na forma de um memorando, que propunha a gestão de marca como a solução para reverter a situação de uma marca que apresentava “esforço de marketing difuso e descoordenados, sem comprometimento orçamentário e foco administrativo”. O documento propunha literalmente a criação do “homem de marca” e de um “homem assistente de marca”.

Curiosamente, esse fato ocorreu no mesmo ano em que nasceu Philip Kotler, considerado por muitos um dos “papas do marketing”, que popularizou o conceito de *marketing-mix* (4 Ps: *Produto, Praça, Preço e Promoção*), criado por Jerome McCarthy, que se transformaria na grande síntese do trabalho desse profissional, no que Aaker (2007a, p. 18) chama “sistema clássico da gestão de marcas”. Nessa fase do *branding*, o gestor se encontrava em outro estágio da economia

de mercado, menos pautada pela imaterialidade, proliferação e fragmentação dos produtos, dos canais de distribuição e da comunicação; pela virtualização do dinheiro e dos relacionamentos humanos. Inicialmente considerava a marca como um elemento do ‘P’ de Promoção, mas, com o passar dos anos, evoluiu também seus conceitos. Nesse novo cenário, para o autor americano, a marca passa a ser “uma promessa de entrega de determinada experiência de consumo e nível de desempenho” (TYBOUT; CALKINS, 2005)³¹. Naturalmente, um conceito já com perspectiva ampliada, mas ainda muito vinculada ao produto.

Delineando melhor a diferença entre marca e produto, Kapferer (1994, p. 18) afirma que “produto é o que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”. E, nesse sentido, começa a se aproximar do conceito de imagem de marca na mente do consumidor, ampliando a perspectiva de análise para além da administração. Também afirma que “marca é um contrato” e “quem diz contrato diz obrigação” (p. 18). Ou seja, a marca cria uma expectativa de entrega, que será cobrada.

Aaker (1996, p. 80) procura ainda abordar o conceito de marca sob a perspectiva identitária, afirmando que “a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Sua perspectiva identitária, contudo, é colocada como um projeto identitário.

Diante de tantos conceitos, entendemos ser importante esclarecer de partida qual a perspectiva teórica que esta pesquisa trabalha, já que ela permeará nas estratégias e metodologias do trabalho. Partimos de um enfoque que vai além dos aspectos administrativos, econômicos e jurídicos, uma abordagem semiótica e contemporânea da marca. Marca como uma instância enunciativa, como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10) ou, ainda, como “um conjunto de associações atreladas ao nome ou símbolo de determinado produto, serviço ou conceito” (CALKINS, 2005, p. 1). Mas, como aponta Kapferer (2008, p. 10), essas associações devem ser exclusivas, fortes e positivas, porque simples associações são apenas cognições que não expressam plenamente um conceito, uma vez que “marcas fortes têm um componente emocional intenso”.

Contudo, “a marca não é uma realidade fixa” (KAPFERER, 2008, p. 16) e “tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público” (PEREZ, 2004, p. 14), deixando assim de responder aos objetivos estabelecidos. Nesse sentido,

³¹ Citação presente no prefácio do livro oficial sobre *branding* da escola Kellogg School of Management – Northwestern University, que é reconhecida como uma das mais prestigiadas em marketing no mundo.

a atividade de gestão das marcas, ou seja, o ato deliberado de tomar decisões, engendrar, manobrar e operar as marcas, com vistas a resultados pensados em geral, direta ou indiretamente, em termos financeiros, passa a ter um papel fundamental. Tal gestão visa a ampliar o valor que a marca agrega ao produto ou serviço da organização. Em outros termos, as associações estabelecidas pelas marcas têm um trabalho a cumprir. Contudo, nem sempre elas têm êxito em convergir com os objetivos estabelecidos em seus planos. A missão do estrategista é juntamente tentar criar novas associações que as façam existir em a sua missão original.

O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público. Esse mecanismo fundamental pode parecer muito simples quando o reduzimos a seus componentes fundamentais, mas sua realização é muito complexa e delicada. O poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e das outras marcas. Assim, mesmo uma proposta de sentido absolutamente clara e coerente pode fracassar [...] (SEMPRINI, 2010, p. 98).

Muitos autores discorrem sobre o processo de criação e gestão das marcas, e cada um propõe uma forma ideal de encadeamento das etapas e os fatores-chave nesse processo (KAPFERER, 2008; AAKER, 1996; 2007a; OLINS, 2003). Não intencionamos discorrer sobre todas essas metodologias e terminologias. Não obstante, como referência para balizar alguns conceitos a serem discutidos mais à frente, destacamos alguns pontos com base no que entendemos ser significativo para esse objetivo, os quais reconhecemos em dois eixos centrais: o *télos* e a *práxis* das marcas.

“*Télos* (ΤΕΛΟΣ)³² é palavra de origem grega, que significa fim, meta, alvo, objetivo. Suas origens remontam a Aristóteles, com a sua noção de que as coisas servem a um propósito” (ANDREUCCI, 2009, p. 262). Nesse sentido, entendemos que o *télos* das marcas engloba todo o exercício de planejamento, de projeto, num plano ideal, das intenções do que deveria ser uma determinada marca. A arquitetura da marca³³ e o estabelecimento da visão, do escopo, do posicionamento, do papel, da personalidade e dos códigos de expressão (nome, ícones, cores, linguagem) são etapas dessa concepção.

Contudo, segundo Anholt (2010), no caso de uma marca-país, essa etapa é o menor dos desafios.

³² O termo originou-se na Grécia Antiga. Foi lá que Aristóteles caracterizou as quatro classes de causas existentes: Causa material, Causa formal, Causa eficiente, Causa final. Uma explicação breve pode ser encontrada no Dicionário de Filosofia (MORA, 2000).

³³ O conceito de arquitetura da marca surgiu da maior complexidade dos mercados e, consequentemente, da necessidade de organizar, gerar clareza, sinergia para um amplo portfólio de marcas e produtos, especificando papéis de cada marca, a natureza das relações entre elas e os contextos de produto/mercado (AAKER, 2007b).

A maioria das pessoas com um conhecimento básico de comércio, cultura, economia, relações internacionais e um pouco de imaginação, se entender bem o suficiente os objetivos, ativos e desafios de um país, poderia, feliz, passar algumas horas interessantes sonhando com sua estratégia visionária. (p. 33).

De fato, o maior desafio sempre tende a residir na materialização da marca. Seus planos podem não corresponder, na prática, às suas manifestações. Sua práxis engloba todas as suas revelações, em todos os pontos de contato, ao consumidor de seu produto ou de seu simbolismo (pode-se não ter poder aquisitivo para comprar uma Ferrari, mas se consome sua publicidade, seu mito, seu *status*). Assim, o produto, a experiência da marca, os rituais de consumo, a comunicação publicitária e jornalística, os serviços, entre outros, constroem a marca na prática. E sobre essa práxis reside a gestão da marca, já que sobre a interpretação dessa práxis por seus interlocutores não há possibilidade de gestão.

Lencastre (2007b, p. 105) propõe um modelo semiótico triádico, inspirado em Peirce, “integrando nela os diferentes domínios que a prática do *branding* hoje convoca”, com base em três pilares fundamentais:

O pilar da identidade, que engloba o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca – tal como são entendidos na definição jurídica – e das marcas que a ela estão associadas; o pilar do objeto, que engloba as diferentes ofertas da marca, bem como a organização e ações de marketing que as suportam; o pilar do mercado, que engloba os públicos-alvo e as suas diferentes respostas à marca (LENCASTRE, 2007b, p. 105).

Podemos assumir que, na sua perspectiva, o pilar da identidade refere-se a *télos* da marca, o pilar do objeto à sua práxis, e o pilar do mercado ao sentido constituído, pelo interlocutor, de toda oferta dessa marca.

É em meio a essa lógica de mercado que surge o *branding* de produtos sem fins lucrativos ou entidades não pensadas normalmente como produtos. Por exemplo, quando pensamos na marca UNICEF, qual seria o seu produto? Se assumirmos que é a ajuda humanitária com vias à “proteção dos direitos das crianças, ajudando-as a satisfazer suas necessidades básicas e a expandir suas oportunidades de pleno desenvolvimento”³⁴, qual seria, então, o valor que sua marca poderia agregar a essa missão?

E um país? Qual o valor de se estabelecer uma estratégia de marcas a uma entidade tão complexa e multifacetada? É possível gerenciar um país como uma marca? Como essa estratégia dialoga com suas demais manifestações, tais como políticas, econômicas, culturais e sociais?

³⁴ UNICEF. Quem somos. Missão. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/overview_9534.htm>

Como o Estado funciona no papel de gestor de uma marca? Mais à frente iremos discorrer sobre essa problemática, mas, antes, entendemos ser necessário nos aprofundarmos no fenômeno das marcas na atualidade.

Numa tentativa de listar todas as marcas com as quais nos deparamos num único dia, rapidamente há de se perceber a tendência de se perder na composição da lista, antes mesmo do meio do dia. Partindo das marcas matinais – travesseiro, roupa de banho, vestuário, toalete, alimentos, etc. –, seguindo pelo translado, com suas dezenas de marcas de carros e motos, placas publicitárias, fachadas e assim sucessivamente, rapidamente há de ficar clara a explosão de marcas experimentada nas décadas recentes. “Marcas tornaram-se um importante participante da sociedade moderna. Na verdade elas estão por toda parte. Elas penetram todas as esferas de nossa vida: econômica, social, cultural, desportiva, mesmo a religião” (KAPFERER, 2008, p. 6).

Qual seria a força motriz de um fenômeno tão importante para nossa sociedade? Ou, nas palavras de Bauman (2007, p. 116), o que sustenta “a difusão de padrões de consumo tão amplos a ponto de abraçar todos os aspectos e atividades da vida?” Em essência, a economia de mercado. “O capitalismo deve estar constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para as suas práticas e estilos de vida” (KELLNER, 2001, p. 61). Em última análise, a proliferação das marcas tem relação com seu potencial de gerar valor às suas organizações detentoras.

Segundo Klein (2002, p. 31), foi na década de 1980 que o “capital da marca” ficou claro para os agentes da economia, quando a Philip Morris, então uma indústria de tabaco, comprou a Kraft, empresa de alimentos, por seis vezes o valor que ela valia no papel, proeza atribuída à sua marca, algo que até então havia sido abstrato e não quantificável. Posteriormente, esse evento não se mostrou isolado, muito pelo contrário, mas a partir daí, segundo a autora canadense, a “inflação das identidades de marca” já fora justificada como uma questão estratégica financeira. Para Kapferer (2008, p. 18), esse “ágio”, ou valor sobressalente, é a própria “convergência do marketing e das finanças”.

O capital da marca, ou *brand equity*, não pode ser medido com precisão, e existem inúmeras metodologias para calculá-lo. Diz respeito à capacidade de uma marca de alavancar negócios e, conseqüentemente, riqueza – capital, talentos, distribuição, consumo, parcerias, etc. De toda forma, o autor francês aponta o caminho dessa convergência, de como as abordagens de consumo e financeiras estão ligadas. Com seu enfoque, independentemente da metodologia utilizada, o *brand equity* seria resultado de três fatores: ativos, força e valor da marca. Ativos da marca são as fontes de influência da marca e patentes. Aí incluem-se as associações e efeitos

mentais aprendidos, adquiridos através do tempo, direta ou indiretamente, por meio de interações simbólicas ou materiais com a marca; por exemplo, o conhecimento, a reputação, os valores e a preferência da marca. A força da marca seria uma medida de resultado da marca, num espaço de tempo específico, como resultado de seus ativos. Tratam-se principalmente de indicadores competitivos: participação de mercado, liderança de mercado, liderança, lealdade, preço *premium*, valor de mercado, entre outros. O valor da marca é a sua capacidade para gerar lucros. Nessa abordagem, a marca não tem valor, a menos que possa entregar os lucros (KAPFERER, 2008).

Existem algumas empresas que, sob uma metodologia proprietária, calculam esse valor e estabelecem um *ranking* global das marcas mais valiosas. Geralmente, o *ranking* final é público, mas para conhecer os detalhes que levaram cada marca à determinada posição é necessário comprar o estudo³⁵. De toda forma, com metodologias diferentes, tanto o valor quanto a posição no *ranking* variam bastante de um estudo a outro.

Paralelamente, foi criado um *ranking* de valor de marca lugar que, com a mesma lógica, procura valorar a marca de um determinado local, em especial países e cidades. Simon Anholt, já citado anteriormente, autor inglês que cunhou o termo *nation brand*, utilizado por tantos outros, atua na área de relações internacionais e é o criador dos relatórios *Nation brands index*³⁶ e *City brands index*, em parceria com a GFK, multinacional europeia de pesquisa de mercado. Tais relatórios apresentam uma avaliação cruzada de 50 países no mundo, em forma de *ranking*. Em outras palavras, pode-se ter uma avaliação de quão melhor o Brasil é, em relação aos demais países, aos olhos de cada um dos países avaliados, em aspectos como pessoas, produtos, governança, etc. Por exemplo, em 2009, a pesquisa indicou que o povo americano avaliava o povo brasileiro como o 17º melhor no mundo. Já nossos vizinhos argentinos, na mesma pesquisa, avaliaram-nos na 10ª posição (ANHOLT, 2009). Ou seja, apesar do que uma velha rixa nos faria supor, eles seriam mais simpáticos ao nosso povo, comparados aos americanos. Essa simpatia é medida pelo fato de os inquiridos sentirem-se bem-vindos em determinado país, pelo desejo de ter um amigo próximo daquela nação ou, também, pela receptividade à ideia de contratar um profissional qualificado dessa nacionalidade, entre outros pontos.

³⁵ Dois exemplos são os relatórios disponíveis na internet: *Interbrand* <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.asp>>; *Brandz* <<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports>>. Acesso em: 7 maio 2013.

³⁶ No link <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>, é possível encontrar informações sobre a pesquisa, além de uma ferramenta que permite o acesso gratuito às informações citadas, mas somente para os anos de 2008 e 2009. Não estão disponíveis as informações mais recentes.

Nossa proposta não é analisar, tampouco questionar, o resultado de tal estudo, até porque ele não é público na sua íntegra, mas sim contextualizar o autor que é largamente citado e parece ter influenciado largamente os pesquisadores desse objeto de estudo, assim como compreender a lógica por trás dessa práxis.

2.2 MANIFESTAÇÃO, MEDIAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS

Na sociedade contemporânea caracterizada pela temporalidade presente e pelo que temos chamado tríplice hiper: hiperconexão, hiperconvergência e hipermodernidade³⁷, cada vez mais as pessoas procuram dar sentido ao seu consumo, que carrega uma “significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”. Agora, menos definido como uma realidade isolada do indivíduo, o consumo é associado “mais frequentemente como um conjunto de fenômenos diversos sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais” (McCRACKEN, 2003, p. 13). E, nesse sentido, é transformado em uma fonte de significação cultural e se torna parte da construção de mundos individuais e coletivos. Segundo Douglas e Isherwood (2009), devemos sempre nos lembrar da capacidade do consumo de atribuir sentido. Assim, “quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 108). As marcas, nesse cenário, assumiram um espaço importante na atualidade, na medida em que dão sentido aos produtos e serviços.

Para que uma marca possa estabelecer associações ou conexões, vínculos afetivos, para que faça algum sentido aos seus destinatários, necessariamente, ela deve interagir com eles. Dessa maneira, é o processo de enunciação que permite às marcas passar do estado abstrato ao estado concreto das manifestações, que concretiza no universo do visível e do perceptível o projeto da marca. O semioticista italiano Semprini (2010, p. 185) explica que:

As manifestações são o momento de mediação entre a marca e os destinatários, ponto de articulação, mas também lugar de encontro, terreno intermediário onde as duas instâncias fundamentais do processo enunciativo se confrontam e começam suas trocas, zona de contato onde a marca oferece-se a seus receptores, interage física e concretamente com eles.

³⁷ Em referência ao debate e conceitos apresentados em **A Galáxia da Internet** (CASTELLS, 2003), **Convergence Culture: where old and new media collide** (JENKINS, 2006) e **Os Tempos Hipermodernos** (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Ou seja, é a partir das manifestações que a marca cria um sentido em seus interlocutores – sejam consumidores potenciais ou não. Inclui-se aí toda a esfera da comunicação publicitária (campanhas, nome, símbolos, etc.), mas não só ela; devem-se, ainda, considerar os vários pontos de contato da marca com seu alvo, tais como: produto, preço, distribuição, atendimento, rituais de consumo etc., visto que as manifestações são o “sistema de interface entre a marca e seu público” (SEMPRINI, 2010, p. 185).

Um ponto de contato pode ser definido como toda e qualquer interação que um consumidor tem com uma marca. [...] Usar o produto ou serviços é o principal ponto de contato. Propaganda, websites, mala direta, caminhões de entrega, telemarketing e comentários de amigos e colegas sobre a marca são outros pontos de contato. [...] Uma marca nunca pode estar não comunicando (BATEY, 2010, p. 358).

Nas últimas décadas, experimentamos uma evolução sem precedentes nos múltiplos pontos de contato que uma pessoa pode estabelecer com uma marca. Isso pode ser explicado pela pulverização das mídias, mas também pela lógica de mercado ilimitada. Lipovetsky (2012)³⁸ chamou a atenção para o inchaço da esfera da comunicação, referindo-se ao expressivo aumento de despesas em comunicação das grandes marcas, como investimento nos fenômenos imateriais, em especial as marcas que se tornaram instrumentos de rentabilidade das empresas. Por sua vez, Semprini (2010) explica que cada ponto de contato terá um efeito de sentido na economia semiótica da marca. Em suma, “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir a sua identidade manifesta” (SEMPRINI, 2010, p. 152), ou seja, ainda que cada manifestação deva ser considerada um microdiscurso, só a união desses fenômenos concebe a produção do sentido.

No entanto, uma manifestação só contribui com a identidade da marca à medida que exprime o seu projeto, de forma clara e coerente (SEMPRINI, 2010; ANDREUCCI, 2012b). Essa lógica faz sentido somente se considerarmos o paralelo: projeto de marca *vis-à-vis* à sua construção. Entretanto, entendemos que uma marca com um plano, gerenciado ou não, construirá, ainda assim, um conjunto de associações ligadas a ela; isso porque a marca tem sua própria vida, muitas vezes independentemente de planos traçados, e está presente na memória e ancorada no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito de algo (ZOZZOLI, 2010).

³⁸ Palestra integrante das comemorações dos 40 anos de aniversário de criação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP (PPGCOM-USP), **La Société Hypermoderne**, por Gilles Lipovetsky, em 17 de agosto de 2012, às 14h30, no Teatro Laboratório da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA/USP).

Ainda, se considerarmos que “a comunicação pode ser definida como a transferência, intencional ou não, de significado por meio de mensagens” (BATEY, 2010, p. 337), em termos de comunicação midiática, num extremo, há um tipo de comunicação 100% intencional, como uma campanha publicitária; no outro, existe o boca a boca, a repercussão jornalística ou a explosão viral na internet, positiva ou não, que foge aos planos originais da marca. Entre esses extremos, temos uma notícia estimulada por uma estratégia de relações públicas, em linha com um planejamento de marca.

Portanto, todas as manifestações tendem a contribuir na memória de sua marca e “a marca é a memória e o futuro dos produtos” (KAPFERER, 1994, p. 15), no sentido de que a memória de uma marca contém intrinsecamente os seus desenvolvimentos no futuro, seus traços nas próximas gerações de produtos e de submarcas, seu “território de legitimidade” (p. 15).

2.3 MARCA-PAÍS: UM CONCEITO EMERGENTE

Antes de avançarmos neste capítulo, é importante esclarecermos uma questão: Marca-país ou marca-nação? Qual seria a nomenclatura mais adequada ao conceito e objeto de estudo em questão? Vale ressaltar que este ainda é um tema jovem, falado eminentemente no idioma inglês³⁹, e que vem crescendo em pesquisas acadêmicas e publicações, gerando debates e visibilidade. Nos EUA, a primeira tese de doutorado sobre o tema ocorreu somente em 2003 (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 22). No Brasil, mais recentemente, surgiram também artigos, dissertações e teses sobre o tema, nos campos da comunicação, do marketing e de negócios internacionais⁴⁰.

³⁹ Numa sondagem realizada em maio/2011, nas maiores livrarias do país não havia um título sequer em nosso idioma. Dos 24 títulos encontrados, apenas um livro em espanhol. O restante em língua inglesa. Dessa forma, todas as citações sobre o conceito foram aqui livremente traduzidas de livros importados ou artigos digitais: pesquisa realizada nas livrarias eletrônicas com mais de 10 mil avaliações de consumidores, presentes no *ranking* do website da e-bit Informação, e classificadas como diamante, ouro, prata e bronze, na qualidade de seu atendimento. São elas as livrarias: Arte Pau-Brasil, Cultura, Fnac, Laselva, Saraiva, Siciliano, Submarino e Travessa. “A e-bit Informação é uma empresa com informações do comércio eletrônico, fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil” (E-BIT, 2011). Esse contexto também justifica o fato de todas as citações dos livros nesse idioma serem uma tradução livre.

⁴⁰ Alguns exemplos de produção acadêmica brasileira sobre o tema são: a tese A percepção da Marca Brasil na atitude dos consumidores estrangeiros, de Lima (2006), a dissertação Análise da Marca Brasil à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca, de Paraizo (2008) e o artigo Marca Brasil: unidade e diversidade, de Vilaça (2008).

Os dois termos, oriundos das expressões americanas *country branding* ou *nation branding*, podem ser inseridos, num contexto mais amplo, no chamado *place branding* (marca local ou marca lugar), que se refere ao processo de construção e gestão de marcas de lugares em geral, o que se aplica a países, regiões, cidades, destinos e a refúgios hoteleiros. Segundo Anholt (2005), o mundo globalizado é um grande mercado, onde país com país, região com região, cidade com cidade, competem por uma parcela de capital simbólico e econômico.

O condutor do novo paradigma é simplesmente a globalização: uma série de mercados regionais (e por mercados que quero dizer não apenas mercados de produtos ou fundos, mas de ideias, influência, cultura, reputação, confiança e atenção), que estão rapidamente se fundindo em uma única comunidade global. (ANHOLT, 2005, p. 35).

Todavia, como discutido anteriormente, talvez pela imbricação do conceito de *país* com o de *nação* e a impossibilidade de dissociar um país de seu povo, da sua cultura, nas várias bibliografias sobre o tema, os termos marca-país e marca-nação, com e sem hífen, surgem indiscriminadamente para definir o conceito e a prática de *branding* de um país. Ainda que o termo *país* possa levar ao caráter mais territorial da noção, é significativo lembrar que “o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado” (SANTOS, 1994, p. 16). Sendo assim, toda geografia é cultural (CLAVAL, 2007; GOMES apud LEMOS; GALVANI, 2009).

Dessa forma, o termo marca-país será preferencialmente, mas não exclusivamente, usado neste trabalho, por entendermos que é mais amplo que sua faceta territorial, mas poderemos optar também por marca-nação, ou suas versões do inglês. A opção de utilizar uma palavra composta, separada por hífen, parte do pressuposto que as duas palavras juntas criam um novo termo. *País*, o segundo elemento limita o uso do primeiro, *marca*, ao universo dos países. E, nesse caso, segundo Martins (1997), quando na forma plural, somente a primeira palavra é flexionada. Tendo feito essa ressalva, podemos avançar conceitualmente.

Os estudos relacionados às marcas-país derivam de outros campos de estudo. Da perspectiva do marketing se alimentaram dos estudos de “país de origem” e suas implicações em gestão de marca, promoção e marketing internacional. A identificação do país de origem é definida como o quanto o consumidor pode identificar corretamente o país onde está localizada a matriz da empresa detentora da marca, independentemente do local em que os produtos dessa marca são fabricados (KHAUAJA, 2009; BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2008).

Pela perspectiva da identidade nacional, partiu de estudos socioculturais, geopolíticos, antropológicos e psicológicos. Para Dinnie (2008, p. 20), “os fluxos de conhecimento

incorporados dentro da literatura de identidade nacional, de um lado, e dentro da literatura do país de origem, por outro, só recentemente convergiram”. Entendemos, ainda, que apenas a convergência não dá conta plenamente do fenômeno comunicacional. É preciso, sob a perspectiva da comunicação, considerar os processos de mediação e representação sónica.

Como citado anteriormente, a competição global dos Estados-Nação por capital, também globalizado, na busca por diferenciar-se e, ao mesmo tempo, deixar a sua marca e garantir maior participação nos mercados globais, não tem sido um desafio banal, dada a dificuldade de captar a atenção dos detentores desse capital, numa paisagem midiática tão prolixa.

Deve-se, ainda, levar em conta ainda a fascinação com a diferença, a etnia e a alteridade sendo comercializadas, uma vez que “a diferença vende” (KELLNER, 2001, p. 77). O capitalismo está constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo consumidores para as suas práticas e estilos de vida: “a produção de significados pode criar prazeres” (KELLNER, 2001, p. 61).

Nesse contexto, os países lançam mão de estratégias de comunicação para promover-se no mercado internacional, posicionar-se de forma clara, diferenciada de seus “concorrentes” (demais países) e se beneficiar economicamente deste esforço. É em meio a essa lógica privada que surge o *nation branding*.

O debate em torno da construção e da gestão de marca-país é sempre controverso. Isso se dá porque ele “abrange múltiplas disciplinas, além dos limites do reino da tradicional estratégia de *branding*”, e tem por base “uma atividade altamente politizada que gera posições apaixonadas e, frequentemente, pontos de vista e opiniões conflitantes” (DINNIE, 2008, p. 13)⁴¹. O conceito de marca-país também carrega uma polêmica intrínseca: poderia, afinal, um país ser *branded*? Ou seja, é possível aplicar técnicas do marketing para construir a imagem de uma nação? Como vimos anteriormente, segundo Anholt, não, uma vez que “publicitar⁴² um país é vão, ingênuo e bobo, o que cria mais problema do que solução” (ANHOLT, 2010, p. 2). O autor defende, também, que *nation branding* é, acima de tudo, uma questão de mudança nas políticas nacionais, ainda que proponha um modelo para elevar a competitividade de uma nação, usando a diplomacia e a gestão de marcas⁴³, ponto que exploraremos mais à frente.

⁴¹ Tradução livre do idioma inglês para o português.

⁴² Neste parágrafo, entendemos que a tradução mais correta para palavra seria “marcar”, mas, no português, não nos parece que ela contenha todo o sentido da palavra *branding*, no inglês. Ou seja, utilizar-se das ferramentas de marketing de bens de consumo para criar uma identidade visual, um *slogan*, uma proposta publicitária, toda uma estratégia de comunicação para vender a nação. Nesse sentido, optamos pela palavra “publicitar”, sabendo ainda que, mesmo não carregando o sentido exato de *branding*, se aproximaria mais do conceito.

⁴³ Vimos trabalhando tais conceitos, em artigos recentes, a partir de nossas pesquisas. Ver bibliografia: Andreucci e Alves (2011) e Andreucci (2012a, 2012b, 2013).

Alguns autores, como Kapferer (2008), por outro lado, acreditam que a construção da marca de um país é mais complexa, mas não difere em essência de outra marca de grande porte qualquer. Ele afirma que a marca-nação é gerenciável e, tal como acontece com todas as marcas fortes globais, “encapsula um mito, um estereótipo que aumenta a sua atratividade própria através de uma ressonância emotiva” (p. 123).

A discussão sobre a legitimidade ou não do conceito de *branding* aplicado a uma nação parece apresentar-se em razão da possibilidade de assumir, por um lado, o conceito de marca limitado aos aspectos publicitários (logotipos, símbolos, *slogans*, campanhas, etc.) ou, por outro, como apresentado anteriormente, num espectro mais amplo, como uma instância enunciativa, uma entidade semiótica, que perpassa seu símbolo, seu objeto e sua imagem. São duas visões diferentes, que geram pontos de vista e opiniões conflitantes. Nesse sentido, é numa crítica à abordagem restrita que Anholt (2010, p. 2) afirma:

Nos 15 anos desde que comecei a trabalhar neste campo, eu não vi um fragmento de evidência, um único estudo de caso devidamente estudado, que mostre que os programas de comunicação de marketing, *slogans* ou logotipos já conseguiram, ou poderiam ter sucesso, diretamente na alteração da percepção internacional de lugares.

Anholt (2008) sinaliza não se tratar de *branding*. Outros autores reforçam essa tese, afirmando que a boa imagem de um local necessita de boa comunicação, boa operação e substância. Por comunicação, compreendem logotipo e símbolo (identidade visual), *slogan*, campanhas publicitárias; por operação, a infraestrutura do local, como aeroportos e serviços. Por fim, a substância, considerada a alma, a cultura do local: “a comunicação promete e a operação entrega essa promessa” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 12).

Contudo, como vimos anteriormente, o *branding* de bens materiais extrapola aspectos publicitários e de comunicação visual, e não seria diferente com o *nation branding*. Ele passa por cada ponto de contato, cada situação, cada encontro, carregados de interações e significações, produzindo sentido pelas experiências vividas. Como abordado anteriormente, é das manifestações nos vários pontos de contato que a marca cria um sentido em seus interlocutores – sejam consumidores potenciais ou não. No caso da marca-país, quais são seus pontos de contato? A resposta tende a complexificar o enquadramento do conceito de *branding* aos países na sua íntegra.

As manifestações mais naturalmente vinculadas a uma marca-país são seus símbolos nacionais. No caso do Brasil, as Armas Nacionais (ou Brasão), a Bandeira Nacional, o Selo

Nacional (Figuras 8, 9 e 10, respectivamente) e o Hino Nacional. Além deles, desde 1971, por meio de lei, a cor verde e a cor amarela são consideradas as cores nacionais.

Desde muito cedo, nas escolas, aprendemos que o verde representa as matas; o amarelo os minérios, as riquezas do Brasil; o azul o céu da cidade do Rio de Janeiro; e o branco a paz. Aprendemos o lema nacional “ordem e progresso” e que as estrelas brancas representam os Estados e o Distrito Federal. Bem mais tarde, tomamos ciência de sua inspiração positivista, e que seu lema é uma forma abreviada do lema político de Auguste Comte: O Amor por princípio e a Ordem por base; o Progresso por fim. O pensador francês assume, segundo Aron (2003, p. 102), “uma posição intermediária entre o liberalismo e o socialismo”.

Não é um doutrinário da propriedade privada, concebida à maneira do direito romano. Não é um reformador que se inclina à socialização dos meios de produção. É um organizador que deseja manter a propriedade privada e transformar seu sentido, para que, embora exercida por alguns indivíduos, tenha também uma função social. Essa concepção não se afasta muito de certas doutrinas do catolicismo social (ARON, 2003, p. 102).

Um caminho do meio que está alinhado com o valor positivo que associamos ao intermediário (DAMATTA, 1986), e que nos aprofundaremos, mais à frente, no Capítulo 3.

Figura 8 – Armas Nacionais
(ou Brasão)

Figura 9 – Bandeira Nacional

Figura 10 – Selo Nacional

O principal ponto de contato de uma marca-país com seu público é o próprio país, ou seja, visitá-lo, vivê-lo, conhecer sua gente, sua cultura, sua geografia, do momento em que se chega ao aeroporto até o momento em que se entra no avião de volta, se assim for o caso, passando pelo táxi e pelo taxista, pelas ruas e pelo povo, pelas comidas e pelos restaurantes, pelas festas e pelo folclore, pelas praias e pelas montanhas, pelas cidades e pelos campos, assim como por sua

riqueza e sua miséria. Enfim, uma infinidade de pontos de contato poderia ser citada como exemplo.

Qualquer imagem que um estrangeiro tenha do Brasil, por exemplo, será retificada ou ratificada com essa vivência; da mesma forma, cada ponto de contato terá um efeito de sentido na “economia semiótica” da marca do nosso país. E como já citado, “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir a sua identidade manifesta” (SEMPRINI, 2010, p. 152). A produção do sentido é concebida pela união dos microdiscursos de cada manifestação.

Entretanto, ninguém “cai” fortuitamente em um país. Em geral, a maioria das pessoas visita ou se interessa por um destino em função de algum interesse específico – estudo, trabalho, turismo, compras – ou, simplesmente, porque conhece algum residente – amigo, colega ou família. Assim, a visita tende a ser precedida por algum tipo de contato com a marca-país. Nos dias de hoje, websites e blogs são, certamente, importantes fontes de informação acerca de um destino, mas não somente eles. Anúncios publicitários, feiras temáticas, troca de experiências com visitantes prévios, consumo de suas marcas originais e exposição a matérias jornalísticas, entre outros, proporcionam um conjunto de associações atreladas à marca-país e permitem que uma “conexão simbólica e afetiva” seja estabelecida. Em muitos casos, a concretização da presença no país sequer se viabilizará e a relação ficará apenas no plano midiático.

Atualmente, muitas das notícias veiculadas nas várias plataformas de comunicação têm a sua origem no próprio gestor da marca, por meio de sua assessoria de imprensa⁴⁴, em linha com os objetivos estratégicos da organização (nesse caso, o Estado). Em outras palavras, algum fato considerado relevante é divulgado à imprensa, por meio de *press releases*⁴⁵, com o recorte e o discurso adequados aos objetivos previamente estabelecidos.

Por sua vez, a imprensa acaba por replicar, no todo ou em parte, esse conteúdo, o que acontece pelo excesso de informação, proporcionado pela hipermediatização da sociedade e, também, pela dificuldade em triar e priorizar toda essa massa comunicacional num contexto de compressão do tempo. É a notícia cada vez mais em tempo real ou, nas palavras de Bourdieu (1997, p. 107), “a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente”. Tal fato tende a reduzir a possibilidade de uma real “mídia espontânea”, quando nos referimos à cobertura jornalística de determinada entidade ou conceito. Podemos assumir que ela é, assim, estimulada e não integralmente espontânea.

⁴⁴ Assessoria de imprensa é uma prestação de serviço especializada em conquistar cobertura editorial (reportagens, notas em colunas, etc.), em mídia impressa e eletrônica, com apelo jornalístico e não comercial.

⁴⁵ *Press releases*, ou comunicados de imprensa, ou apenas *releases*, são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o seu assessorado, positivamente ou não.

Segundo Keller e Machado (2006), as marcas podem ser associadas a outras entidades ou fontes de associação que têm suas próprias estruturas de conhecimento na mente do seu interlocutor. Assim, parece haver uma inferência de associações cruzadas. Ou seja, a associação ou emoção de uma marca tenderia a valer para outra a ela associada. Os autores tratam de diferentes associações desse tipo, que eles definem como secundárias. No caso de uma marca-país, isso não poderia ser mais verdade.

Para Kapferer (2008, p. 123), “os países estão associados com trechos da história, recente ou mais distante, elementos imaginários, os traços da personalidade de seus habitantes, competências essenciais e realizações”. De acordo com Anholt (2009), para se criar uma imagem forte, o país deve investir no desenvolvimento e divulgação de indivíduos-ícones, “visíveis”, “influentes” e “admirados”. “Pessoas estão mais interessadas em pessoas e um dos maiores erros dos países é tentar construir suas imagens, constantemente, apresentando ao mundo suas conquistas inanimadas” (ANHOLT, 2009, p. 138).

No caso do Brasil, por exemplo, o indivíduo-ícone, Pelé, jogador de futebol é, ao mesmo tempo, um cidadão brasileiro, uma celebridade e uma marca, inclusive, explorada comercialmente, que também contribui de alguma forma para a imagem do Brasil. Além dele, outros exemplos podem ser citados, em diferentes segmentos da sociedade, tais como: Dilma Rousseff, como já lembrada anteriormente, representando não só a ascensão do Brasil, mas também do gênero feminino em posições de poder; Gisele Bündchen, brasileira de Horizontina, RS, coroada como a “modelo do milênio” ou “a garota mais bonita do mundo”⁴⁶, por publicações internacionais; e Oscar Niemeyer, arquiteto carioca, responsável pelo projeto da capital, Brasília, detentor de inúmeros prêmios internacionais, dentre eles, o Prêmio Pritzker de Arquitetura (1988, E.U.A) e Prêmio UNESCO 2001, na categoria Cultura. “O legado de Oscar Niemeyer vai ficar vivo na beleza de suas obras e inspirar gerações”, afirmou a Casa Branca, em comunicado lamentando a morte do arquiteto brasileiro recentemente⁴⁷ (IG, 2012).

Avançando, Khauaja (2009) ilustra a importância da marca de origem sobre as marcas de um país, apresentando dados que comprovam que este é um dos temas mais pesquisados na literatura de negócios internacionais e de marketing. Um dos estudos apontados em sua pesquisa (LIU; JOHNSON, 2005) afirma que os consumidores “tendem a avaliar as marcas mais favoravelmente quando elas são originárias de países que possuam uma imagem positiva” (apud

⁴⁶ Por Anna Wintour, editora-chefe da revista Vogue Americana e Revista Americana Rolling Stone (2011), respectivamente. Disponível em: <http://www.vogue.com/voguepedia/Gisele_Bundchen#cite_note-0>. Acesso em: maio 2013.

⁴⁷ IG, Último Segundo. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/2012-12-08/legado-de-niemeyer-inspirara-geracoes-diz-casa-branca.html>>. Acesso em: maio 2013.

KHAUAJA, 2009, p. 145). Se por um lado o impacto de uma marca nacional sobre a percepção da imagem dos produtos e serviços provenientes desse país tem sido amplamente estudado, por outro, acreditamos que há espaço para problematizar a questão a partir de outra perspectiva: a contribuição das marcas provenientes de um país à sua marca-país, como uma de suas manifestações.

É por isso que as empresas e suas marcas comerciais moldam também a marca-nação em si, por meio dos seus êxitos, e esboçam o estereótipo internacional de sua competência-chave. As famosas sandálias Havaianas sustentam seu posicionamento de marca em suas raízes brasileiras e são vistas nos pés de celebridades internacionais; ou ainda, o grupo econômico brasileiro, que criou história a partir de um banco de investimento, uma cervejaria (atualmente nomeada Ambev) e que vem se tornando conhecido mundialmente por seu estilo agressivo de gestão e por comprar marcas ícones globais, tais como a cervejaria Anheuser-Busch (Budweiser), a rede de restaurante Burger King e a indústria alimentícia Heinz, conhecida pelo seu *ketchup*. Acreditamos que essas marcas privadas também transferem associações cognitivas e emocionais para a Marca Brasil.

Além disso, a reputação de suas universidades também contribui na criação da marca-país (KAPFERER, 2008). Recentemente, a seguinte manchete podia ser vista em diferentes veículos de comunicação: “USP lidera pelo 2º ano o *ranking* das universidades top da América Latina” (G1, 2012)⁴⁸. Naturalmente, a imagem da marca USP beneficia-se positivamente da boa notícia, mas não só ela. Ela traz novas associações para a Marca Brasil, demonstrando um Brasil acadêmico, científico, que foge aos estereótipos de brasilidade.

2.4 MARCA-PAÍS, HISTÓRIA E POLÍTICA

No caso das marcas-país, as suas histórias são indissociáveis de suas imagens. “Na verdade, os países estão associados com trechos da história, recente ou mais distante, elementos imaginários, os traços da personalidade de seus habitantes, competências essenciais e realizações.” (KAPFERER, 2008, p. 123).

Barbosa (2009, p. 22) nos lembra de que “a história é um ato comunicacional”; nesse sentido, “a história é sempre interpretação feita de quem, do presente, olha o passado. A história é sempre narrativa, algo que foi narrado no passado e agora podemos re-narrar” (BARBOSA,

⁴⁸ A lista foi divulgada pela QS World University Rankings, uma organização internacional de pesquisa educacional que avalia o desempenho de instituições de ensino médio, superior e pós-graduação.

2009, p. 24). Ou seja, quando nos vemos diante da história, considerada “verdadeira”, até que ponto ela corresponde exatamente aos eventos ocorridos, no tempo e espaço? Ou, ainda, como a edição, a escolha dos eventos a serem narrados e sua cronologia afetam seu sentido? Assim, parece-nos que “não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los” (TODOROV, 1973, p. 211).

Dessa maneira, ao assumir uma estratégia de *branding*, o Estado-Nação passa, dentro da esfera que está sob seu controle, a narrar a história que é mais aderente à sua estratégia. Essa estratégia, contudo, para fazer sentido a uma nação, deve fazer parte de um projeto de país, objeto da marca-país em questão, e vai muito além de um plano de comunicação, pois, ao contrário, limitar-se-ia a uma “maquiagem” que, na “primeira chuva”, borraria facilmente. “Comunicações não substituem as políticas” e “alterar a imagem de um país ou cidade pode exigir algo um pouco mais substancial do que o *design* gráfico, publicidade ou campanhas de relações públicas”, afirma Anholt (2010, p. 9), ironizando aqueles que acreditam em solução fácil para um país com imagem negativa. Nesse sentido, o autor recomenda uma abordagem que chama “identidade competitiva”, baseada em cinco ideias:

1. Países devem se engajar com o mundo exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública. Uma robusta coalizão entre governo, empresas e sociedade civil, assim como a criação de novas instituições e estruturas para alcançar e manter o novo padrão de comportamento, é necessária para atingir a harmonização de objetivos, temas, comunicação e ações no longo prazo.
2. A noção de imagem de marca é fundamental: a reputação entendida como um fenômeno externo, mesmo cultural que não está sob o controle direto do ‘dono’ da marca, mas que, no entanto, é um fator crítico que sustenta toda a transação entre a marca e seus consumidores.
3. A noção de valor da marca é fundamental: a ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e nutrido em longo prazo.
4. A noção de propósito da marca é fundamental: a ideia que une grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso, e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno.
5. A importância da inovação sustentável e coerente em todos os setores de atividade nacional, para que a opinião pública seja influenciada: a opinião pública internacional, e em consequência a mídia, está muito mais interessada em coisas novas que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país ou da cidade, do que o ensaio de glórias passadas (ANHOLT, 2010, p. 12).

Agora, imagine o desafio de estabelecer uma “robusta coalizão” entre governo, empresas e sociedade civil, no nosso caso, em uma democracia adolescente, surgida de um processo de abertura política recente (1985), com instituições que ainda lutam para reduzir suas disfunções e obstrucionismos e uma sociedade civil que reaprende a assumir uma postura consciente e transformadora, ou seja, por direito, seu papel de protagonista dos acontecimentos. Não há de ser uma tarefa simples, tampouco de curto prazo. Como conciliar tantos interesses políticos,

econômicos e sociais em torno de um projeto de país, de marca de um país? Ao contrário de uma grande organização privada, na qual já seria uma tarefa complexa, o nível de controle e a autonomia para a gestão de marca tendem a ser bastante limitados.

Gerenciar algo que não se controla plenamente é uma quase antinomia. Todavia, num mundo hipermoderno, com suas tendências contraditórias e o contexto de compressão do tempo e espaço, de economia flexível, de desmaterialização e da lógica “rizomática”⁴⁹, pensar em controle total é cada vez mais uma utopia. É nesse sentido que acreditamos que gerenciar uma marca-país, em tese, parece possível, dentro de uma expectativa de causa e efeito diferente da que se tinha para qualquer marca, no passado, e da esperada para um produto ou serviço, nos dias de hoje.

Só a maturidade da classe política de um país pode permitir um projeto de tão longo prazo, que não fique dependente dos humores dos políticos de plantão, que mudam de tempos em tempos, no caso do Brasil, a cada quatro anos. Uma maturidade que pode ter efeitos sobre o engajamento da sociedade civil, empresários e demais agentes que compõem a manifestação de uma marca-país no dia a dia.

⁴⁹ Referência ao conceito de rizoma, por Deleuze e Guattari (1992).

CAPÍTULO 3 – A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE UMA NAÇÃO

3.1 IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS NAÇÕES

Adentrar a discussão conceitual de imagem, marca e reputação significa pisar num terreno instável. Como vimos acima existem inúmeras definições para o conceito de *marca*. E não é diferente no caso de *imagem* e de *reputação*. Algumas definições de *reputação* nos remetem à perspectiva de imagem de marca por nós assumida claramente nos primeiros capítulos desta tese. *Marca* como uma identidade semiótica. Ou, nos repetindo, *marca* como uma instância enunciativa, como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10) ou, ainda, como “um conjunto de associações atreladas ao nome ou símbolo de determinado produto, serviço ou conceito” (CALKINS, 2005, p. 1). Ou também, *marca* como a “memória”, de um produto, de um conceito, de uma instituição (KAPFERER, 2008, p. 37).

Nesse sentido, além de muitas das definições de *reputação* carregarem uma incoerência entre si, elas se sobrepõem, em alguns casos, aos conceitos de *marca* e *imagem*. Uma revisão da literatura, elaborada por Vance e Angelo (2007, p. 106), conclui “que não há um constructo definido para o tema” e demonstra as inconsistências e sobreposições conceituais. “São frequentes as associações entre reputação corporativa e termos como imagem corporativa e identidade corporativa; mesmo nesse caso, porém, há divergência nos conceitos adotados e também nas relações definidas entre os conceitos”.

Reputação já foi definida como “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes” (FOMBRUN apud WARTICK, 2002, p. 374), que, segundo os revisores, esta é uma das definições mais presentes nos estudos sobre o assunto⁵⁰. Esse conceito limita a sua aplicação ao âmbito das empresas, mas guarda também similaridades com o conceito de *imagem* e *marca*. Kapferer (2008) diz que *marca* é memória (passado), é um contrato (futuro).

⁵⁰ No momento desta redação, mais de 40 mil citações foram identificadas em buscas do Google.
<https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=Fombrun+uma+representa%C3%A7%C3%A3o+perceptual>.

A *reputação* foi também relacionada com diversos aspectos que podem estar, direta ou indiretamente, associados aos conceitos de *imagem de marca*, tais como diferentes grupos que avaliam as ações do passado da empresa; identidade interna da empresa; e a relação entre as múltiplas imagens formadas sobre a empresa (FOMBRUN; VAN RIEL, 1997). A *reputação* seria, também, criada a partir de interação múltipla e poderia ser mais bem estudada aplicando-se uma abordagem interdisciplinar. Seria ainda valiosa e relacionada ao desempenho financeiro (DAVIES et al., 2003). São afirmações que ajudam a entender a ideia, mas não delimitam um conceito autônomo. As marcas não são também valiosas, inclusive valoradas financeiramente? Também não se alimentam de estudos transdisciplinares?

Avançando nessa problemática, recorremos à bibliografia mais recente de especialistas em reputação. Ana Luísa de Castro Almeida, diretora geral do Reputation Institute Brasil⁵¹, em artigo de abertura de livro que trata da “tríade” marca, imagem e reputação de pessoas e empresas (CARVALHO; BRITTO; HOUSE, 2012), afirma que reputação é “a soma das opiniões que todos os públicos (*stakeholders*) têm sobre uma determinada pessoa ou empresa. E isto comprovadamente tem um valor financeiro, o que faz da reputação um ativo econômico financeiro” (idem, p. 21). E mais à frente complementa “não nos referimos somente às organizações, mas aos países, às cidades e até mesmo às pessoas” (ibidem, p. 22). Seu entendimento de marca, apresentado antes mesmo do conceito de reputação, é como “um identificador visual e sonoro” (ibidem, p. 19), o que é, em nossa visão, apenas um dos aspectos da sua identidade.

Sobre a relação entre marca e reputação, a especialista nos apresenta, sim, como dois ativos intangíveis, porém, diferentes. Nesse ponto, marca é apresentada como uma promessa, um compromisso, e a reputação como a prova, ou não, do seu cumprimento (ibidem, p. 23), remetendo novamente aos preceitos de Kapferer (2008). Qual seria, então, a diferença entre a reputação e a imagem, nesse contexto? Avançando no livro, os autores, afirmam que a imagem seria algo que se sente na pele, e a reputação como algo que se sente no fundo do coração (ibidem, p. 30). Nesse ponto, é impossível não retomar a definição de marca por Perez (2004, p. 10) que parte da “conexão simbólica e afetiva” para conceituar a *marca*. Ambos decorreriam da percepção dos interlocutores, mas a reputação seria “menos fluída por ser construída num espaço de tempo maior” (CARVALHO; BRITTO; HOUSE, 2012, p. 30). Essa dimensão histórica parece se repetir em algumas definições propostas.

A reputação corporativa é a avaliação geral de um *stakeholder* de uma empresa *ao longo do tempo* (grifos dos autores). Essa avaliação é baseada nas experiências diretas do

⁵¹ O Reputation Institute é uma consultoria mundial em Gestão da Reputação, fundada em 1997 pelos professores Dr. Charles Fombrun e Dr. Cees Van Riel, aqui citados na bibliografia.

stakeholder com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes (GOTZI; WILSON, 2001 apud VANCE; ANGELO, 2007, p. 100).

Nesse ponto, retomamos Zozzoli (2010), para apoiar nossa tese de sobreposição conceitual, que nos lembra de que a *marca* está presente na memória e ancorada no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito de algo.

Outros autores também se dedicaram a uma revisão conceitual da *reputação*, chegando às conclusões semelhantes aos autores doutores da Faculdade de Administração e Economia da USP, Patricia de Salles Vance e Claudio Felisoni de Angelo. Voltando ao território dos autores do campo da comunicação, Iasbeck é um deles:

Quando alguns pesquisadores – sobretudo da área do marketing – optam por utilizar o termo “reputação”, não estão apenas substituindo terminologicamente a mesma ideia, mas alterando substancialmente significados que fazem muita diferença: enquanto a “imagem”, como vimos, se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades, a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas (IASBECK, 2007, p. 91).

Assim, ele confirma o uso do termo “reputação” de forma equivocada e nos traz mais um conceito para o debate, com novos elementos: “lógica”, “convicções”, “crenças”.

O autor português, Antonio Marques Mendes, confirma também a falta de consenso e tenta, após uma grande revisão, estabelecer um conceito, passando por “avaliações” do passado, “expectativa” de comportamentos futuros.

A reputação apresenta, assim, alguns componentes fundamentais: é uma estimativa/avaliação das ações que as organizações tiveram (feita interna ou externamente à organização), mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma expectativa sobre comportamentos futuros, demonstrando o seu desenvolvimento dinâmico ao longo do tempo. Tem que ver, por isso, com notoriedade, admiração, caráter, valores e ética – no fundo, com o reconhecimento daquilo que a organização é e com o impacto que produz naqueles com os quais se relaciona, permitindo fazer a distinção das vantagens comparativa e competitiva nos mercados e sociedades em que atua (MENDES, 2013, p. 35).

Se considerarmos *marca* dentro de um conceito semiótico, e que tudo é signo, como não presumir que reputação está inserida no conceito de imagem. Ou seja, a resultante da economia semiótica, sejam elas signos mediadores de uma organização, de uma instituição, de uma pessoa, de um produto e também de um país. O sentido é constituído pelo intérprete, com base nas suas “crenças”, nas “suas lógicas”, nos seus paradigmas, exposto à profusão de signos do objeto em questão e de outros que lhe são apresentados e competem entre si. Uma imagem mutante,

moldável por uma infinita semiose. Lembrando que, para Peirce (2008), a semiótica e a lógica são conceitos muito próximos.

A lógica é a ciência das leis dos Signos e, especialmente dos Símbolos. [...] Lógica Transuacional, que denomino de Retórica Especulativa é, substancialmente, aquilo que é conhecido pelo nome de metodologia ou, melhor, metodêutica. É a doutrina das condições gerais da referência dos Símbolos e outros Signos aos Interpretantes que pretendem determinar (PEIRCE, 2008, p. 29).

Dessa maneira, afirmar que “reputação é formada por juízos de caráter lógico” (reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas (JABLIN, 2001, p. 754-756 e FLYNN, 2007 apud IASBECK, 2007, p. 91), nos remetem ao ponto de onde saímos. Assim acreditamos que conseguimos estabelecer diferenças conceituais claras e não pretendemos aqui conciliá-las em torno da construção de uma teoria da reputação (esta já seria uma tese em si), mas, quando nos referirmos a ela, seguiremos coerentes com o conceito de marca que nos afiliamos já no início do trabalho, que carrega em si um signo, um objeto e um interpretante. Ou seja, esse último “é o efeito interpretativo que o signo produz na mente real ou meramente potencial” (SANTAELLA, 2002, p. 23). Ou em outros termos, “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007, p. 88).

Passados esses esclarecimentos conceituais, voltemos à questão da reputação e imagem das nações. Para Anholt, que cunhou o termo *Nation Branding*, nações podem ter marcas – no sentido de que elas têm reputações, e essas reputações são tão importantes para o seu progresso e prosperidade no mundo contemporâneo como imagens de marca são para as empresas e seus produtos –, mas a ideia de que é possível “fazer branding” para um país (ou para uma cidade ou região), da mesma forma que as empresas “fazem branding” para seus produtos, não parece fazer sentido, em sua opinião. O autor inglês aponta que, desde 2005, quando começou a monitorar anualmente as marcas dos países, não houve qualquer correlação direta das melhores posições de países no *ranking* com aqueles que fizeram um maior investimento publicitário (ANHOLT, 2010, p. 2).

Contudo, não se trata de negar a publicidade como um instrumento discursivo importante na construção da imagem de marca de qualquer entidade, mas de entender que ela tende a ter um peso relativo menor, no contexto das nações, comparada com a dimensão das inúmeras outras manifestações da marca-país, conforme abordado anteriormente. Lamentavelmente, não tivemos êxito em obter informações financeiras das veiculações das campanhas da Marca Brasil, junto à

Embratur. Todavia, o período desta pesquisa não há de ter sido um período de baixo investimento, haja vista as inúmeras campanhas que nos foram fornecidas por eles próprios, veiculadas mundo afora, conforme alguns exemplos abaixo (Figuras 11, 12 e 13), e as declarações públicas do Governo em site da Presidência da República⁵².

Está prevista a divulgação de publicidade em mais de 100 países, com um impacto provável de 1,2 bilhão de pessoas. Serão anúncios em canais de TV, revistas, redes sociais, sites, além de mobiliários urbanos em alguns países. A campanha começa em seguida ao lançamento nesta quarta-feira, com publicidade em Londres – e no restante do mundo a partir do mês de agosto. A ideia é colocar o Brasil entre as maiores potências turísticas do mundo até 2022, diz o ministro do Turismo, Gastão Vieira. Haverá uma exposição com vídeos, informações e maquetes virtuais de cada uma das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. Olhando em um visor especial, o visitante poderá conhecer o Brasil por meio de imagens em realidade virtual (360 graus) do Rio de Janeiro. Um holograma do jogador Neymar, da seleção brasileira, desafiará os visitantes para uma disputa virtual de embaixadinhas. Haverá ainda a “Torcida social”, uma espécie de bolão, com recursos tecnológicos como Facebook e smartphones na organização dos palpites (BRASIL, 2012).

Não obstante, uma pesquisa, recém-divulgada, a Brand Finance | Nation Brand⁵³, demonstrou que o Brasil perdeu, não só posições, como também valor de marca, de 2013 a 2014, chegando a US\$ 1,4 trilhão, o que representou uma queda de 5%, uma das maiores do mundo. O Brasil caiu duas posições na lista, passando de oitavo para décimo. Para realizar o relatório, a consultoria avalia a economia, a imagem, o desempenho e o impacto de mercado⁵⁴. Contudo, não nos interessa discutir a metodologia, como comentado anteriormente ao apresentar o *ranking* Anholt-GfK Nation Brand. O que importa é que, a despeito da metodologia, ela é sempre a mesma a cada ano, e, comparativamente, o Brasil perdeu em critérios que justificaram sua queda. Essa informação convém apenas para ilustrar a desconexão, ou a baixa correlação, do investimento publicitário com a boa avaliação da reputação, ou ainda, da geração de valor para uma marca-país.

⁵² Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/excluir-historico-nao-sera-migrado/brasil-lanca-em-londres-nova-campanha-de-promocao-turistica-internacional-do-pais-para-a-copa-de-2014-e-olimpiadas-de-2016>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

⁵³ “O Brand Finance Nation Brands mede a força e o valor das marcas nacionais de 100 países líderes [...]. O relatório fornece a cada país com uma medida de sua força da marca e adicionalmente o seu valor de marca-nação”. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2014.

⁵⁴ O Brand Nation Brand Finance Impact Framework™ identifica os quatro segmentos que permitem aos países identificar, construir e explorar o potencial valor econômico de sua marca-nação. Esses quatro segmentos, cada um, têm um papel crucial a desempenhar na alavancagem e melhoria da capacidade de uma marca-país de reforçar o crescimento do seu PIB. São eles: Pessoas e Habilidades, Investimento, Turismo, Produtos e Serviços. Mais detalhes disponíveis em: <http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brand-finance-nation-brands-2014>. Acesso em: 21 jan. 2015.

Figura 11 – Anúncio impresso da Marca Brasil – 2014

Figura 12 – Cenas de anúncio de TV da Marca Brasil – 2014

Figura 13 – Manifestações da Marca Brasil, em Londres

Mas como essa queda se deu com os olhos do mundo voltados para nós, com tanta exposição na mídia – devido aos preparativos para Olimpíadas 2016 e para a Copa do Mundo de Futebol, já ocorrida em 2014 – combinados, ainda, com todo esforço do Governo em reforçar a Marca Brasil por meio de dispositivos publicitários, fortalecidos por um imaginário brasileiro de exuberância natural e cordialidade do povo? O que trabalhou contra? Talvez, mais fácil seria perguntar o que trabalhou a favor.

Anholt (2010, p. 134) nos lembra de que, em geral, países e seus governos não parecem apreciar a opinião pública, especialmente em crises midiáticas que podem demonstrar uma força incomensurável, e seguem imaginando que poderão controlá-las. Ele nos apresenta uma fábula de uma vila construída na encosta de um vulcão que começa a entrar em atividade. Alguns de seus habitantes podem lá permanecer, reclamando como isso é injusto, buscando seus direitos de permanência. Outros começarão a tomar providências para evitar que tudo se perca, inclusive suas vidas. O vulcão é a mídia, a opinião pública. O vulcão é a sociedade em busca de dignidade em meio ao desprezo da classe política diante de suas necessidades e o desperdício de verbas públicas e a corrupção. E o Brasil esperou sentado suas lavas entrarem em erupção. A maior parte das matérias relacionadas ao Brasil, nos 12 meses monitorados, foram negativas, conforme demonstrou o Quadro 1. Manifestações populares, reivindicações político-sociais, estagnação da economia, corrupção no governo, gastos exorbitantes de dinheiro público, incluindo as obras da Copa 2014, uma miríade de questões sociopolítico-econômicas que fizeram o vulcão explodir. A opinião pública acompanhou. Não nos faltou espaço na mídia internacional, como demonstra a capa (Figura 14) da revista mais respeitada da Alemanha. Porém, o espaço foi preenchido com

matérias que não corresponderam à estratégia do Governo Brasileiro apresentada no Plano Aquarela (BRASIL, 2009).

Figura 14 – Capa da revista *Der Spiegel*
Edição 20, 12 maio 2014

O título da capa “*Tod und Spiele*” (Morte e Jogos) faz alusão à expressão “*Brot und Spiele*”, tradução alemã da latina “*panem et circenses*” (pão e circo). Desse modo, a revista substituiu o pão, *brot*, pela morte, *tod*. A rima e o ritmo permanecem, mas o sentido muda completamente. A matéria foi pouco divulgada no Brasil e quase escapou de nosso monitoramento, já que não apareceu na sua versão virtual em inglês, que usamos como base de coleta do *corpus* (porque não dominávamos o idioma alemão). Tivemos de traduzi-la do alemão para o português, o que explica esta ser a única matéria desta revista, no *corpus*, na nossa língua. Ela foi, contudo, amplamente distribuída na Europa em sua versão impressa. E é uma capa quase tão icônica quanto às demonstradas, anteriormente, da revista inglesa *The Economist* (Figura 5 e 6), que rodaram o país na época. A imagem da capa apresenta uma bola oficial da Copa em chamas, como se fosse a própria Copa agindo como um míssil na eminência de atingir a cidade maravilhosa. E foi uma matéria de quase 20 páginas falando criticamente do Brasil.

E como ela, outras matérias negativas sobre o Brasil, com imagens com forte poder semiótico surgiram na paisagem midiática internacional, como podemos ver nas Figuras 15 e 16.

Figura 15 – Capa da revista inglesa *The Economist* out. 2014

Figura 16 – Capa da revista inglesa *The Economist* jun. 2014

A capa de junho de 2014, apesar de ter o Brasil ao fundo e dele ser um dos protagonistas na matéria, o tema principal era a organização do futebol mundial. Na matéria de outubro, mais uma vez a revista utilizou-se do recurso de fazer uma capa diferenciada para a edição da América Latina, ainda que a matéria figurasse em todas as edições, para se posicionar no momento das eleições presidenciais brasileiras.

Algumas das imagens presentes nos diversos veículos em junho de 2013 chamam atenção pela multidão protestando, outras pela violência da polícia, pelo vandalismo ou, simplesmente, pelo caos retratado nas imagens. Uma busca simples no Google para o termo “2013 Brazil Protests” indexou mais de 81 milhões de domínios⁵⁵ relativos ao conteúdo, mas sabemos que essa é apenas uma das numerosas possibilidades de buscas relacionadas ao tema.

A capa do jornal americano *The New York Times* foi veiculada um mês antes de iniciarmos nossa coleta do *corpus*, mas entendemos que seja digna de menção.

⁵⁵ Busca realizada no momento em que esse artigo foi redigido. Disponível em: <http://www.google.com.br/#gs_rn=19&gs_ri=psy-ab&pq=brazil%20protests&cp=4&gs_id=3b&xhr=t&q=2013+brazil+protests&es_nrs=true&pf=p&safe=active&scient=psy-ab&oq=2013brazil+protests&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or_r_qf.&bvm=bv.48705608,d.dmg&fp=544421faed83eff&biw=1000&bih=591>. Acesso em: 14 jul. 2013.

Figura 17 – New York Times, 19 jun. 2013
Victor R. Caivano/Associated Press

A imagem falava por si só, mas a legenda procura explicá-la ao estrangeiro que poderia não associá-la ao Brasil: “Um policial militar encharcou um manifestante com spray de pimenta no Rio de Janeiro”. E a manchete complementa: “Protestos crescem enquanto brasileiros culpam seus líderes”. Outras imagens foram apresentadas na mesma edição, complementando o cenário e dando a dimensão política do evento (Figuras 18 e 19).

Na medida em que as manifestações se mantinham no decorrer dos meses, a preocupação com a existência delas durante a Copa também começou a surgir na imprensa nacional. Por fim, a “Copa das Copas”, termo cunhado antes mesmo dela acontecer durou aproximadamente um mês, mas o debate sobre o atraso nas suas obras, do superfaturamento, da corrupção em torno das obras, e do time brasileiro, começou muito antes.

Figura 18 – New York Times, 19 jun. 2013
Protestos em São Paulo
Mauricio Lima / NYT

Figura 19 – New York Times, 19 jun. 2013
Carro incendiado nos protestos do Rio de Janeiro
Nelson Almeida, Agence France-Presse, Getty Images

Outra imagem que também correu o mundo em diferentes versões foi aquela que apresentava um “Anons” em meio aos protestos. Derivada da palavra inglesa “*Anonymous*”, que em português significa anônimos, nomeia uma legião de usuários de comunidades *online* que, por meio do ativismo digital, atuam simultaneamente em defesa da liberdade de expressão e o acesso irrestrito à informação. Não são um grupo único, mas vários coletivos. “É através de *Anonymous* que o anonimato deixa de ser apenas uma forma de simples de ocultamento e proteção individual e torna-se uma arma da comunidade, potencializando a formação de uma organização sem líder [...]” (FONTANELLA, 2010, p. 10). No Brasil, as primeiras atividades datam de 2010, mas foi em meio à “primavera tropical” que encontraram maior destaque midiático.

O termo “primavera tropical”, usado nas redes sociais da internet e na mídia para designar nosso junho de 2013 incendiário, naturalmente, fazia referência análoga à Primavera Árabe, onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África, desde dezembro de 2010; e à Primavera de Praga, período de liberalização política na Tchecoslováquia durante a época de sua dominação pela União Soviética, que pretendia conceder direitos adicionais aos cidadãos num ato de descentralização parcial da economia e de democratização. Os soviéticos não receberam bem as propostas e sufocaram militarmente o movimento.

Segundo um estudo recente⁵⁶ conduzido pelo cientista social Sergio Amadeu, no período, o grupo foi decisivo na disseminação de informações e articulação dos protestos por meio das redes sociais da internet. São internautas que se identificam apenas por apelidos e se representam usando máscaras de Guy Fawkes, popularizadas pela HQ e filme “V de Vingança”. E as mesmas máscaras ganharam as ruas, conforme demonstra a imagem veiculada no Washington Post (Figura 20).

Figura 20 – Washington Post, 18 jun. 2013
Felipe Dana, AP Photo

No próximo capítulo, vamos apresentar análises mais detidas dos conteúdos jornalísticos e publicitários, mas compreendemos que seria importante antecipar alguns deles para contribuir para a problematização da reputação e/ou imagem do Brasil no período pesquisado.

O interlocutor internacional tem acesso ao nosso país, principalmente, pelos meios de comunicação, de massa ou não, pois “as situações locais, nacionais e globais dos nossos dias são

⁵⁶ InterAgentes. *O movimento passe livre e a política na era informacional*. Disponível em: <<http://interagentes.net/2013/06/22/o-movimento-passe-livre-e-a-politica-na-era-informacional>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

articuladas entre si por meio dos textos da mídia” (KELLNER, 2001, p. 33). E é a partir dela que elabora mentalmente e afetivamente a imagem de lugares distantes. Os fragmentos aqui apresentados poderiam sugerir que todo e qualquer esforço da Marca Brasil, assim como sua história, poderiam ter sido dramaticamente afetados, mas temos que considerá-los apenas frações de toda a economia semiótica da Marca Brasil. Anholt, que pesquisa mundialmente a reputação dos países, compartilhou em seu livro *Places – Identity, image and reputation*, uma síntese do que ele apreendeu em suas pesquisas ao longo dos anos.

A dura realidade é que, salvo os seus vizinhos mais próximos, a maioria das pessoas no mundo realmente só respeita, ocasionalmente pensa em, pretende conhecer e admira, geralmente, um máximo de 14 ou 15 países para além do seu próprio, e estes são todos os grandes, as democracias industrializadas na Europa Ocidental e o mundo que fala Inglês, além do Japão e Brasil. Este é o núcleo de países admirados, ou se preferir, que forma o exclusivo “centro da cidade” do planeta Terra (ANHOLT, 2010, p. 137).⁵⁷

Ou seja, o Brasil está inserido num restrito clube de nações admiradas, ou melhor, com boa reputação. Isso tende a criar uma reserva para diluição dos efeitos de sentido negativos que possam ter causado a repercussão de nossas mazelas no exterior, no período recente. Todavia, a única vacina contra crise de reputação é a prevenção. No caso do Brasil, fica a pergunta: o Estado poderia ter se prevenido contra todas as lavas insurgentes? Certamente que sim, mas não da noite para o dia. Dependeria da boa administração de inúmeros fatores econômicos, sociais e políticos, para além da assessoria de imprensa e das campanhas de marketing.

A seguir, trabalharemos como os estereótipos de nacionalidade são constituintes de uma marca-país e de sua reputação.

3.2 ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE

Como sinalizado anteriormente, ainda que haja pouca bibliografia acadêmica sobre estereótipos de nacionalidade para nos apoiar, precisamos problematizar o tema, em especial aqueles do Brasil. Desta forma, fomos buscar os fundamentos do conceito macro para, depois, extrapolarmos o tema para o contexto das nações.

⁵⁷ Todos os textos traduzidos de bibliografia acadêmica do inglês para o português são da própria autora da tese.

A imagem do Brasil no exterior é construída por meio da experiência vivida por seus interlocutores internacionais, *in loco* ou mediada, nos diferentes pontos de contato com o país. Nesse contexto, incluem-se as manifestações jornalísticas e publicitárias, em todas as plataformas midiáticas, e tende a ser provável que nos deparemos com os estereótipos nesse universo comunicacional.

Para problematizar adequadamente a questão, faz-se necessário avançar no conceito de estereótipos, em diferentes abordagens. Se, por um lado, o tema mostra-se extremamente ambicioso, por outro, esforçamo-nos em fazer um recorte dos aspectos que se mostram relevantes para a discussão. Segundo Bosi (1977), o processo de estereotipia dá-se para facilitar o entendimento do significado das coisas e, também, por certa inércia, porque

nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção: somos insensíveis e desatentos às coisas que povoam nosso mundo e, por isso, sofremos de uma perda, de um empobrecimento que nos faz capitular e enxergar através de mediações impostas (BOSI, 1977, p. 97).

Sempre há diferenças entre a descrição de uma realidade e o estereótipo, mas não se pode fazer uma distinção precisa entre ambos, uma vez que a nossa percepção, mais do que recepção, é uma construção; além disso, sabemos que uma cena assistida sofre distorções causadas pelo ponto de vista de quem a assiste. Assim, podemos dizer que a diferença entre ambos é que “no estereótipo sempre encontraremos a predominância dos aspectos valorativos, dos juízos de valores, com suas bases emocionais” (BACCEGA, 1998, p. 8).

Nossos pontos de vista já começam a ser elaborados no momento em que aprendemos a falar e, conseqüentemente, a pensar; é aí que começamos a nos relacionar com o mundo por meio das palavras (BACCEGA, 1998). No entanto, as palavras também não são neutras. Elas “são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 1995, p. 41). Nossa cultura, portanto, tem um papel predominante na construção dos nossos pontos de vista, dos nossos sistemas de valores, assim como dos estereótipos criados socialmente, que são resultantes de um processo inevitável (LIPPMANN, 1997).

Cabecinhas (2004) pesquisou a origem do termo, citando vários autores, e resumiu da seguinte forma:

Lippmann (1992/1961) é considerado o fundador da conceptualização contemporânea dos estereótipos e do estudo das suas funções psicossociais (e.g., Ashmore e DelBoca, 1981; Marques e Paéz, 2000). O termo “estereótipo” já existia desde 1798, mas o seu uso corrente estava reservado à tipografia, onde designava uma chapa de metal utilizada

para produzir cópias repetidas do mesmo texto (Stroebe e Insko, 1989). O termo também já era usado de forma esporádica nas ciências sociais para denotar algo “fixo” e “rígido”, o que se prende com a origem etimológica da palavra: *stereo* que, em grego, significa “sólido”, “firme”. Por analogia, Lippmann salientou a “rigidez” das imagens mentais, especialmente àquelas que dizem respeito a grupos sociais com os quais temos pouco ou nenhum contacto directo [...]. No entanto, o autor não descuro a possibilidade de mudança dos estereótipos e salientou o carácter criativo da mente humana (CABECINHAS, 2004, p. 4).⁵⁸

Ou seja, ainda que possam mudar, os estereótipos são imagens construídas que tendem a uma permanência, a uma rigidez. A autora portuguesa, ainda ancorada nos conceitos de Lippmann, define os estereótipos como “imagens mentais que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade” (CABECINHAS, 2004, p. 5). Essas imagens em nossas cabeças funcionam como refratores da realidade que nos cerca. Nesse sentido, segundo Lippmann (1972, p. 151), “na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. [...] Colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura”.

Figura 21 – Estereótipo tipográfico
Fonte: Melbourne Museum of Printing

Os estereótipos “constituem um tipo particular de crença: aquela compartilhada por um grande número de pessoas e que possui um número bastante grande de alvos em potencial” (PEREIRA et al. apud BATISTA; LEITE, 2011, p. 87). Eles não são necessariamente negativos, mas certamente reducionistas. Hall (1997) afirma que:

Os estereótipos se apropriam das poucas “simples, intensas, memoráveis, facilmente entendidas e amplamente reconhecidas” características de uma pessoa, reduz tudo sobre

⁵⁸ Optamos por manter o texto no português de Portugal, idioma nativo da autora em questão.

a pessoa a esses traços, exagerando e simplificando-os, e fixando-os para a eternidade, sem mudança ou desenvolvimento (HALL, 1997, p. 258).⁵⁹

O dano vem, então, primeiramente, do reducionismo e da tendência à conservação e, posteriormente, do preconceito. A “estereotipia reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 1997, p. 258).

Estudos revelam que os estereótipos são aprendidos cedo na vida e que o preconceito associa esse estereótipo a crenças pessoais negativas a respeito do grupo que está sendo categorizado (DEVINE, 1989; BATISTA; COSTA apud BATISTA; LEITE, 2011). Ou seja, há diferenças entre os dois conceitos: os “preconceitos sociais podem ser estereotipados ou não” (HELLER, 1989, p. 50) e “não há relação direta entre estereotipia e a intensidade dos preconceitos” (idem).

Outra distinção que consideramos importante destacar é aquela entre os *tipos* e os *estereótipos*, pois, “sem o uso de tipos, seria difícil, senão impossível, o mundo fazer sentido” (HALL, 1997, p. 257). Nosso sistema de compreensão do mundo passa por referir tudo o que vemos – pessoas, objetos, eventos – com categorias mais amplas nas quais eles se encaixam, de acordo com nossa cultura. Assim, tipificar é essencial para a produção de sentido. Entretanto, o processo de tipificação não se propõe a separar “o normal e o aceitável do anormal e o inaceitável” (HALL, 1997, p. 258), para, em seguida, excluir ou expelir tudo o que não se encaixa, o que é diferente, como faz o estereótipo. A tipificação simplesmente ajuda a facilitar e acelerar o processo de entendimento do mundo. Sabemos que uma alavanca numa porta é uma maçaneta e não precisamos iniciar um novo processo de reconhecimento e entendimento cada vez que nos deparamos com uma porta em nosso caminho.

Portanto, “nosso mundo estereotipado não é necessariamente o mundo que gostaríamos que fosse. É simplesmente o tipo de mundo que nós esperamos que ele seja” (LIPPMANN, 1997, p. 69). Como seria o Brasil esperado pelos “outros”, os “não brasileiros”, os que não “pertencem” a essa nação? Para poder chegar a essa resposta, a primeira questão seria: quem são os “outros”, os *outsiders* que deveríamos considerar nessa análise⁶⁰, uma vez que diferentes interlocutores, com diferentes culturas, tendem a ter diferentes pontos de vista, diferentes estereótipos? Trataremos dessa questão mais adiante.

⁵⁹ Todas as citações dessa edição do livro são uma tradução livre desta pesquisadora, do idioma inglês para o português.

⁶⁰ Numa referência *indireta* ao debate contido na página 258 do capítulo *The spectacle of the ‘other’*, encontrado em Hall (1997).

Como são construídos os estereótipos? Como vimos anteriormente, desde muito cedo, eles começam a ser solidificados, já no momento em que começamos a aprender a falar, e esse processo continua por toda a nossa vida. “Assumimos estereótipos, analogias e esquemas já elaborados” (HELLER, 1989, p. 44, grifo do autor) ou “eles nos são *impingidos* pelo meio em que crescemos” (idem, p. 44, grifo do autor).

Os estereótipos são fenômenos socioculturais, ou seja, são crenças transmitidas pelos agentes de socialização, como a família, a escola, a igreja e os meios de comunicação (CABECINHAS, 2004). Essas instituições tendem a influir fortemente nesse processo, podendo cada uma delas influenciar mais ou menos, dependendo da cultura na qual está inserida, mas a família é, em geral, um elemento muito significativo. Assim, um estereótipo “pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido, em cada geração, de pai para filho, que quase parece um fato biológico” (LIPPMANN apud STEINBERG, 1972, p. 158).

Por sua vez, na medida em que o ambiente caminha cada vez mais para um contexto *tríplice hiper: hiperconexão, hiperconvergência e hipermodernidade*⁶¹, os meios de comunicação assumem um inevitável papel-chave no processo de concepção dos estereótipos. Assim como Graves (1999), Pereira et al. (apud BATISTA; LEITE, 2011, p. 87) observam que “a teoria da difusão sociocultural preocupa-se em identificar a origem, a formação e o desenvolvimento dos estereótipos. Um papel decisivo, nesse particular, é atribuído aos meios de comunicação de massa.”

Dessa forma, “vivemos num mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação, que nos contam a ‘realidade’ através de relatos impregnados de estereótipos, [...] que vão preencher nossa visão de mundo” (BACCEGA, 1998, p. 10). E acreditamos que esse preenchimento pode ser de alguma forma avaliado, no exterior, pelo *corpus* dessa pesquisa, nesse período definido.

Segundo Bourdieu (1997, p. 23), “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito grande da população” e esse poder de formação vem sendo compartilhado com os novos meios de comunicação, quando consideramos o crescimento da internet e das diferentes plataformas midiáticas disponíveis, visto que, no final de 2014, mais de 42% da população mundial estava conectada à internet, representando um crescimento de mais de 700% nos últimos 14 anos. Os Estados Unidos, por exemplo, já atingiram quase 88% de penetração da internet e a Europa, mais de 70%. O Brasil, por sua vez, está acima

⁶¹ Em referência ao debate e conceitos apresentados em *A galáxia da internet* (CASTELLS, 2003), *Convergence culture* (JENKINS, 2006) e *Os tempos hipermodernos* (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

da média mundial (42%), com 54% (INTERNET WORLD STATS, 2012), mas abaixo da média da América do Sul (57%).⁶²

A mídia é nossa janela, por onde o interlocutor internacional nos observa. Uma minoria pode nos contemplar diretamente em nosso cotidiano, seja em viagens de turismo, negócio ou, até, residindo no Brasil. Já a maioria da nossa audiência estrangeira tem acesso a eventos e informações brasileiras que se “afiguram”, ou seja, relatos que passaram por um processo de seleção, edição e criação, uma vez que “os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos” (LIPPMANN, 1972, p. 150).

Esse Brasil acessível é manifestado, por exemplo, nas matérias jornalísticas, na literatura, nas diversas manifestações de arte, nos blogs e na publicidade. Algumas manifestações são ilustradas a seguir, a título de exemplo.

Figura 22 – Capa da revista americana Times (2013)

Figura 23 – Capa da revista francesa Le Monde (2010)

Figura 24 – Lançamento do filme Rio, na Espanha (2011)

Figura 25 – Capa do livro Gabriela, Cravo e Canela (EUA)

Figura 26 – Lançamento do filme Cidade de Deus, na Espanha (2002)

Figura 27 – Campanha internacional das sandálias Havaianas (2012)

⁶² Dados da penetração da internet disponíveis no website da organização Internet World Stats (2012).

Figura 28 – Campanha da Marca Brasil, na França (2010)

Figura 29 – Campanha americana do Itaú (Estados Unidos), com Vik Muniz (2011)

Figura 30 – Website inglês da cachaça Sagatiba (2012)

A estereotipia de traços característicos nacionais acontece quando imagens de um país e seu povo, geralmente simplificadas e exageradas, fixadas por décadas ou gerações, sem abarcar suas mudanças ou desenvolvimento, interpõem-se entre o interlocutor *estrangeiro* e a *realidade* correspondente, enviesando, assim, a constituição do sentido dessa nação. Ou seja, “quando sua totalidade está inteiramente motivada pela sua particularidade” (HELLER, 1989, p. 59), que, muitas vezes, sequer corresponde ao *real* contemporâneo.

Nos exemplos acima podemos identificar, tanto imagens tipicamente associadas ao Brasil, tais como futebolista, cachaça, sensualidade e beleza feminina, praias, carnaval, Cristo Redentor (Rio de Janeiro) e natureza exuberante, mas também outras nem tanto ao nosso país associado. O anúncio de Vik Muniz para o banco Itaú, por exemplo, remete à arte contemporânea, ao sistema financeiro moderno, eficiente, e ao brasileiro como um latino-americano bem-sucedido. Em geral, o Brasil, por não ter o idioma espanhol como língua oficial, como a grande parte dos países da América Latina, geralmente se posiciona como *brasileiro* e não *latino-americano*. Porém, sabemos que nos E.U.A, onde o anúncio foi veiculado, a população de origem latina de língua espanhola é muito maior que a de origem brasileira. E, ao banco brasileiro, nesse caso, interessa muito mais esse universo ampliado.

Talvez seja prudente esclarecer brevemente a noção adotada nas palavras “estrangeiro” e “real”, antes de avançar no tema em si. Deve-se compreender, para essa discussão, o estrangeiro “como um não pertencente, mesmo que este indivíduo seja um membro orgânico do grupo, cuja vida uniforme compreenda todos os condicionamentos particulares deste social” (SIMMEL, 2005, p. 271). Não necessariamente se trata de uma questão de nacionalidade; um brasileiro nato pode ter um olhar estrangeiro sobre nossa nação, por exemplo, tendo estado fora do país por algum tempo.

Já quando tratamos do *real* não o fazemos em oposição à *ficção*, mas entendendo o seu aspecto fenomenológico, num “mundo essencialmente simbólico” (DUARTE JR., 2002, p. 27), no qual os símbolos são preponderantes na construção da realidade, que “se dá pelo entendimento da existência de uma dinâmica entre sujeito/objeto na qual a linguagem encontra seu local de mediação entre esses elementos, sendo ela (a linguagem) construtora e constitutiva da realidade, conforme nos aponta Trindade (2012, p. 38).

“Como quaisquer outros estereótipos, crenças sobre o caráter nacional podem ser ao menos percebidas como descrições parcialmente exageradas das disposições de personalidade realmente existentes.” (ALLIK et al., 2009, p. 3). No entanto, pode-se questionar a sua acurácia, observando as discrepâncias entre o *auto* e o *heteroestereótipo*.

Por exemplo, os russos são julgados pelos ocidentais como tipicamente disciplinados (p. ex. sérios, trabalhadores e fechados) e assertivos (p. ex. fortes e orgulhosos), enquanto o autoestereótipo dos russos indica uma direção oposta: os russos se consideram tranquilos, amigáveis e passivos (ALLIK et al., 2009, p. 3).⁶³

Essas conclusões são resultados da National Character Survey (NCS)⁶⁴, uma pesquisa sobre o tema realizada em 49 países e conduzida em diferentes universidades no mundo. Na maioria das culturas estudadas, o perfil de personalidade de um membro típico da cultura não se correlacionou com o perfil médio dos traços de personalidade avaliados na mesma cultura. O nosso caso tende a não ser muito diferente da discrepância dos russos. A maioria da população considera os brasileiros extrovertidos, abertos e cordiais, mas, quando avalia a si própria, nenhuma dessas características sobressai-se em relação à média internacional.⁶⁵ Mais à frente veremos como os brasileiros se autorreferenciaram na pesquisa de opinião realizada para apoiar essa tese.

Em suma, a estereotipia de nacionalidade é o pensamento ultrageneralizador sobre um país e seu povo, e pode ser acompanhada de preconceitos quando, segundo Heller:

A estereotipia em questão não corresponde à função realmente desempenhada pelo povo, religião, etc., considerados no decorrer da história, mas se articula com uma limitação mental encharcada de fé estereotipada. O mesmo ocorre quando as qualidades ou particularidades estereotipadas se separam da concreta situação histórica; e também quando a estereotipia tem uma função analítica, mas normativa; o mesmo se verifica, finalmente, quando buscamos, *a priori* em um indivíduo as propriedades de grupo e consideramo-las essenciais a ele (HELLER, 1989, p. 57).

⁶³ Todas as citações desse texto são uma tradução livre desta pesquisadora, do idioma inglês para o português.

⁶⁴ Ver National Institute of Aging (2005). Algumas informações da pesquisa, mas não a sua íntegra, estão disponíveis no link: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2775052/#SD1>>.

⁶⁵ A responsável pela pesquisa no Brasil foi Carmen Flores-Mendoza, professora da Universidade Federal de Minas Gerais.

Letícia Barreto, brasileira, artista plástica, expatriada em Portugal, fez da sua experiência estrangeira uma dissertação de mestrado no Programa de Artes Visuais e Intermédia, na Universidade de Évora. Sua pesquisa focou os estereótipos associados às mulheres brasileiras. Para ela, “só estando longe do nosso país é que percebemos o que significa o peso da nossa nacionalidade e como os estereótipos ligados a essa nacionalidade determinam a forma como somos tratados” (BARRETO apud LOPES, 2009). Ela ainda observa que “a imagem da brasileira sensual foi construída desde a colonização, graças aos relatos dos viajantes que visitaram a Colônia. Navegadores europeus propagavam pela Europa, em suas narrativas de viagem, a imagem da mulher sensual e fácil”. Também destaca o papel da literatura e da novela, por exemplo, “Gabriela”, que apresentou uma mulher com costumes extremamente livres para uma sociedade que era muito fechada. Assim, ela aponta, em entrevista, que ser uma mulher imigrante brasileira em Portugal tem uma conotação sexual muito forte, pois, ao perceberem a nacionalidade, pensam (eles, os outros, os portugueses) que “podem tudo” (LOPES, 2009).

Estudos mostram, ainda, que existe uma tendência para exagerar as semelhanças entre os membros da mesma categoria social e para acentuar as diferenças entre membros de categorias diferentes – ou seja, perceber o grupo dos outros como mais homogêneo do que o grupo de pertencimento (CABECINHAS, 2004).

Outro aspecto importante no tocante ao estereótipo de nacionalidade é a questão da identidade nacional.

Os estereótipos são os lugares-comuns, os clichês (no plano verbal ou visual) usados para evitar o questionamento do que está sendo comunicado (CARRASCOZA, 2003), seja para reforçar as identidades nacionais internamente, por um processo de homogeneização, seja para ressaltar diferenças externamente, pelo inverso, reforçando heterogeneidades (ANDREUCCI; ALVES, 2011, p. 6).

O uso de estereótipos na comunicação publicitária de um país é um recurso recorrente das agências de fomento ao turismo:

Como um meio de ressaltar aos olhos do curioso o que aquele destino tem de mais relevante, belo, atraente, sedutor e encantador, desempenhando o papel de formador de motivações e desejos, permitindo a construção da identidade turística do destino que está sendo promovido (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 11).

Assim, é comum encontrarmos o uso dos estereótipos de uma nação na comunicação voltada para atrair divisas e turistas. Segundo Anholt (2007), por mais injustas que possam parecer, essas imagens estereotipadas de um país são a porta de entrada de muitas pessoas para

um país estranho, tendendo a ser difícil para a grande maioria dos interlocutores estrangeiros entender a complexidade por trás dessas imagens. “Os estereótipos – sejam eles positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos – podem afetar fundamentalmente nosso comportamento em relação a outros lugares, seus povos e produtos.” (ANHOLT, 2007, p. 73).⁶⁶ Nesse sentido, estrategistas de marca-país buscam combater estereótipos negativos de nacionalidade, que possam afugentar visitantes e reduzir as oportunidades de uma nação, e ressaltar os positivos, de forma a fortalecer seu capital simbólico e financeiro.

Na Figura 31, abaixo, podemos reconhecer alguns desses estereótipos positivos reforçados na campanha da Marca Brasil. Mas antes que nos apressemos em apontar alguns deles, é importante ressaltar que não existe uma lista catalogada de estereótipos brasileiros. Tampouco uma bibliografia extensa sobre o tema. De fatos, percebemos o assunto tratado de forma ligeira em textos no qual o estereótipo da nacionalidade brasileira não é o eixo principal. Por essa razão, recorreremos aos livros “O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil” (RIBEIRO, 2006), “Raízes do Brasil” (HOLANDA, 1995) e “O que faz o Brasil, Brasil?” (DAMATTA, 1986), como fontes usuais para debater a questão.

⁶⁶ Todas as citações desse artigo são uma tradução livre desta pesquisadora, do idioma inglês para o português.

Figura 31 – Campanha da Marca Brasil em inglês, 2014

Dos caminhos que esses autores nos trazem e do próprio Plano Aquarela, do Governo Brasileiro, escolhemos algumas características apontadas como tipicamente brasileiras para nossa pesquisa quantitativa, que buscavam compreender como o próprio povo brasileiro se autoidentifica, lembrando que essa não é necessariamente a maneira como o estrangeiro o percebe.

Do Plano Aquarela (BRASIL, 2009), buscamos a perspectiva de que o Brasil todo tem “sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro”; que nosso povo é caracterizado pela “fé, esperança, hospitalidade e alegria”; que no Brasil se vive intensamente – “ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar”; que aqui se tem a “maior biodiversidade do planeta”.

Pela perspectiva de DaMatta (1986, p. 42-171), trouxemos também a conexão direta dos brasileiros com o “outro mundo”, o ritualismo. Uma religiosidade intrínseca até em quem não professa uma religião. “No Brasil a morte mata, mas os mortos não morrem”. A festa é “sinônimo de alegria, o trabalho é eufemismo de castigo, dureza suor”; e o valor positivo que associamos ao “intermediário”. “O Brasil não é um país dual onde se opera somente com uma lógica do dentro ou fora; do certo ou errado; do homem ou mulher; do casado ou separado; de Deus ou do diabo; do preto ou branco” (idem, p. 40). O mulato é visto como “uma espécie de Dona Flor das relações

raciais brasileiras, categoria que existe de fato e de direito na ideologia social da sociedade e se legitima precisamente por instituir o intermediário e a síntese dos opostos como algo positivo (...) e a negação de suas tendências e características antagônicas” (idem, p. 42).

É dentro desta lógica que o Brasil tem a figura do despachante, do cartório, do “flanelinha”. Intermediários que não se firmariam em outra sociedade. Um caminho do meio que acaba desembocando no “jeitinho brasileiro”, na “malandragem”, mas que também permeia todo o nosso cotidiano, como o apreço pelo feijão e arroz que, se misturando as duas porções num só prato e, assim, formando uma massa indiferenciada, “assume as propriedades gustativas dos dois elementos. De tal modo que o feijão, que é preto, deixa de ser preto, e o arroz, que é branco, deixa também de ser branco” (p. 56).

De Ribeiro (2006, p. 72) trazemos o “cunhadismo” do brasileiro, que abre suas portas para qualquer estranho, traduzindo-se na nossa conhecida hospitalidade, e que propiciou tamanha miscigenação do povo. Que também nos remete, finalmente ao “homem cordial”, de Holanda (1995):

A lhaneza no trato, a hospitalidade, e generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São, antes de tudo, expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e sentenças (HOLANDA, 1995, p. 141).

Em nossa pesquisa pudemos confirmar algumas dessas características, expressas pelos entrevistados, sem muita dificuldade. Alegria é a principal percepção positiva, mesmo depois de perder a Copa de 2014, com o placar humilhante de 7 x 1 para Alemanha, e de todo processo político e social conturbado em 2013 e 2014. O brasileiro vê seu povo também como festivo, hospitaleiro, religioso, dentre várias outras características, conforme aponta o gráfico abaixo. Mas dois pontos chamam mais a atenção: um deles é que a segunda característica positiva mais concordada: “trabalhador” – o trabalho entre a “alegria” e a “festividade”. O “trabalho” antes da “festa”, contrapondo, em termos, de que trabalho é “castigo”. A outra surpresa é que “cordialidade” não foi tão autorreferente, assim. Foi a nona característica apontada por 25% dos entrevistados. Tampouco “intenso”, concordados por apenas 14% da base.

O brasileiro é generoso consigo mesmo, aponta mais facilmente suas características positivas (99% da base entrevistada), do que as negativas (49%), e nesse caso, três adjetivos concentram praticamente todas as opiniões: “corrupto”, “malandro” e, menos apontado,

“preguiçoso”, dentre os indicados. É válido lembrar que, além de uma lista ampla de características, o entrevistado tinha a possibilidade de indicar sua própria visão em pergunta semiaberta.

Se, por um lado, o povo brasileiro não concorda fortemente com a assertiva de que o “povo brasileiro” é o melhor do Brasil (14%), conforme afirma o Projeto Aquarela (idem), tampouco acredita que ele seja o pior. Apenas 3% concordaram com essa afirmativa.

Quadro 3 – Pesquisa quantitativa com roteiro da pesquisadora e campo por Ibope Inteligência. dez. 2014.

De acordo com Pereira e Ornelas (2005, p. 11), “a utilização dos estereótipos no turismo pode ser entendida como uma tentativa de identificar como muitas representações são criadas, compartilhadas e difundidas mediante o uso dos meios de comunicação para vender um destino”. Esses autores ressaltam as vantagens do uso dos estereótipos⁶⁷ nesse tipo de comunicação, mas vale lembrar, contudo, que a divulgação da marca de um país pode (e deve) ter um espectro muito mais amplo que o turismo de lazer, para atrair não apenas esse tipo de turismo, mas também o de negócios, o acadêmico, além de investimentos e talentos.

⁶⁷ O objeto de estudo do artigo refere-se à análise descritiva de fôlderes institucionais da Bahiatursa, a agência de fomento ao turismo do Estado da Bahia, a qual identificou algumas categorias de estereótipos exploradas para a venda do destino turístico Bahia.

Sendo assim, devemos refletir sobre até que ponto essa comunicação publicitária baseada em estereótipos, por um lado, amplia nossas potencialidades como nação, mas, por outro, pode reduzi-las, conforme nos chama atenção Trindade:

Os estereótipos interferem no nosso perceber e na nossa compreensão sobre o cotidiano, que na sua essência é alienante, pois tem um aspecto prático, funcional, momentâneo em relação às coisas que temos de realizar no dia a dia, inibindo os aspectos mais duráveis e os processos mais reflexivos sobre a nossa vivência diária [...] (TRINDADE, 2012, p. 42).

Na sociedade contemporânea do hiperconsumo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), onde os membros da sociedade são “engajados pela condição de consumidores” (BAUMAN, 1999, p. 88), a publicidade, potencializada por uma “mundanidade mediada” (THOMPSON, 2014, p. 60), assume um papel de agente de socialização, contribuindo na transmissão dos fenômenos socioculturais. Ou seja, se a publicidade se utiliza dos estereótipos como recurso discursivo recorrente, ela tende a influir fortemente no processo de cristalização dos estereótipos e nas suas consequências reducionistas e alienantes.

As peças publicitárias da Marca Brasil não fogem a esse padrão. Na Figura 31, os estereótipos do Brasil/brasileiro são significativamente explorados: futebol, calor, sol, praia, alegria e Rio de Janeiro, como aponta Trindade, “partes do Brasil que representam o seu todo” (idem, p. 132). Mas essa é apenas uma das peças. Avaliando o *corpus* publicitário como um todo (Anexo C), outros estereótipos puderam ser identificados, tais como florestas, festas, biodiversidade e a alegria do povo – em todas as peças nas quais os protagonistas não estão praticando um esporte, eles estão sorrindo. Nesses casos, o envolvimento com o movimento, tensão e/ou vestuário da atividade não eram compatíveis com os sorrisos, que fariam as peças publicitárias pouco críveis. Naturalmente, nenhum estereótipo negativo foi explorado.

Contudo, percebe-se claramente um esforço dos produtores da publicidade da Marca Brasil – sejam eles o Governo Brasileiro ou a agência de publicidade que as criou – para não se prenderem somente aos estereótipos. Alta gastronomia, sofisticação, elegância, são aspectos que também podem ser encontrados nas peças (ver Anexo C, peças de Curitiba, São Paulo e Trancoso), que não são associados tipicamente ao Brasil. Busca-se com isso agregar novas camadas de significação para o país, por meio de uma identidade de Marca Brasil menos reducionista, saindo da rigidez dos estereótipos de Brasil/brasileiro e ampliando a perspectiva imagética do país.

Um esforço, até aqui, foi feito para isolar o debate de estereótipo daquele que está a este intrinsecamente relacionado: a identidade cultural. Agora urge ampliarmos nossa perspectiva, o que será feito a seguir.

3.3 A IDENTIDADE NACIONAL E O HIBRIDISMO TRANSNACIONAL⁶⁸

Ao abordar, anteriormente, o referencial teórico no qual embasaríamos nossos estudos, já apresentamos a perspectiva identitária que pretenderíamos trabalhar. Neste subcapítulo, pretendemos avançar no conceito e enquadrá-lo no contexto das nações.

O processo de globalização fluidifica as barreiras geográficas, inclusive no nosso país, com consequências sociais e econômicas. Se por um lado permite maior disseminação das práticas culturais, por outro tende a provocar maior hibridização das identidades coletivas e individuais, dos objetos culturais e das práticas simbólicas e materiais, o que pode ser avaliado como maior homogeneização civilizacional. “É difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2006, p. 74).

Todavia, a homogeneização anda de mãos dadas com a heterogeneização (ROBERTSON, 2000). Excluir o local do global tende a não fazer sentido. A globalização não significa a anulação da diferença, mas, de acordo com Ianni (1994, p. 151), são outros níveis de diferenciação, outras potencialidades da diversidade, outras forças da desigualdade: “o local e o global determinam-se reciprocamente, umas vezes de modo congruente e consequente, outras de modo desigual e desencontrado. Mesclam-se e tencionam-se singularidades, particularidades e universalidades”.

Com os fluxos migratórios – voluntários ou involuntários –, a descentralização, o enfraquecimento dos Estados-Nação e a ubiquidade da sociedade contemporânea tendem a tornar indefinível a identidade de um indivíduo por sua nacionalidade. Bauman (2005, p. 19) usa como exemplo a queixa de uma colega que “sendo mulher, húngara, judia, norte-americana e filósofa, estava sobrecarregada de identidades para uma só pessoa”.

As práticas de consumo também são elementos caracterizadores importantes das identidades culturais na contemporaneidade, fazendo com que o tipo de consumo feito pelos

⁶⁸ Trechos extraídos de artigo desenvolvido como embrião do tema (ver item 1.3.5.8). O conteúdo deverá ser ampliado e retrabalhado.

indivíduos caracterize identidades individuais, de grupo, de região e de nação (TRINDADE, 2012).

No caso da comunicação da Marca Brasil é importante lembrar que a identidade de uma nação, como construção discursiva, vinculada a um Estado, inexoravelmente sofre influências intercambiáveis do mercado: “tradicionalmente, ao se falar de identidade nacional, o que se tinha em mente era uma comunidade imaginada, unificadora do povo a ser administrada por um Estado em busca do progresso” (VILAÇA, 2007, p. 61). Contudo, quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem flutuar livremente (HALL, 2006).

Hall (2006) analisa os efeitos da globalização sobre as identidades nacionais (culturas nacionais como dispositivos discursivos), nas quais a diferença pode ser constituída por unidade ou identidade da nação. Ele vê como tendências resultantes da globalização: a desintegração de identidades locais, o reforço dessas identidades pela resistência, ou, ainda, o declínio das identidades nacionais por um efeito plural – identidades híbridas, assim como são híbridas as culturas nacionais modernas (HALL, 2006; CANCLINI, 1995).

Entender a globalização como constitutiva da multiplicação de identidades, em que o desenvolvimento da tecnologia é parte fundamental, nos ajuda a compreender as novas reconfigurações do global e do local e a maneira pela qual os discursos da mídia são responsáveis pela formação de identidades, nacional e globalmente.

Um exemplo é o inegável papel das telenovelas brasileiras influenciando a moda e o modo de viver do brasileiro, homogeneizando identidades nacionais com seus padrões de fala, de vestuário, de moradia e de comportamentos.

Lembramos também as análises que Kellner (2001, p. 14) fez da cultura americana, em relação à invasão a outras culturas (do mundo) e à produção de “novas formas de popular global”, visto que os seriados norte-americanos, ao serem transmitidos no Brasil, são simplesmente traduzidos, mantendo originalmente seus formatos, trilhas sonoras e estruturas narrativas. Ao contrário das telenovelas brasileiras que, segundo Ortiz (1995), têm as marcas do que é local apagadas quando vão para o exterior (como o número de capítulos e a trilha sonora) e as telenovelas deixam de ser brasileiras para serem do mundo (ANDREUCCI; ALVES, 2011).

Trindade (2012) faz um importante resgate acerca do conceito de identidade ao trabalhar na análise das Brasilidades Midiáticas. Ele nos traz diferentes abordagens, em especial a filosófica, psicanalítica e social. Para Aristóteles, a identidade é, “de algum modo, uma unidade,

quer unidade se refira a mais de uma coisa, quer se refira a uma coisa, considerada como duas, como acontece quando diz que uma coisa é idêntica a si mesma” (TRINDADE, 2012, p. 59). Já deve ter ficado expresso até aqui, contudo, que não nos alinhamos com o conceito identitário como um núcleo duro, único, hermético, que emerge no nascimento do sujeito, com ele se desenvolve. O autor destaca ainda que apreendeu que “uma das condições para a compreensão da identidade está no sentido da existência, que se dá no entendimento do ser/estar das outras coisas, ou seja, identidade *versus* alteridade” (TRINDADE, 2012, p. 60). Talvez preferíssemos o artigo “e” ao termo “versus”, pois nem sempre o “outro” está em oposição.

Fidalgo (2009, p. 83) também reflete a questão do “outro” na constituição do “eu” apontando que “Heidegger deu-se conta de que o ser humano, à partida, não é uma mónada isolada, antes existe, desde sempre, no modo da coexistência com os outros e que esse fato determina a sua identidade no dia a dia” (FIDALGO, 2009, p. 83). E deste modo que o ser humano só seria autêntico enquanto projeto sempre em aberto.

Essa lógica estende-se tanto para identidade individuais – do indivíduo, mas não uma – ou sociais. Conforme nos contextualiza a autora portuguesa Izabel Ferin:

As identidades, sejam singulares, sejam plurais, são uma construção em progresso, o que quer dizer que não há identidades fixas e que o processo de construção nunca está acabado, dando constantemente origem a recontextualizações e reparticularizações, muitas vezes conflitantes e contraditórias (FERIN, 2007, p. 191).

Contudo, não compreender a identidade como algo uno, não significa que não estejamos constantemente buscando alcançar, compreender, compartilhar e preservar essa identidade. “A identidade é justamente o resultado deste esforço infrutífero, mas incessante do indivíduo para fabricar sua unidade” (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006, p. 106).

A identidade de uma nação é alicerçada nas narrativas da história, da literatura, da mídia (HALL, 2006), do consumo e da publicidade, que têm sido cada vez mais permeadas por fluxos globalizados, materiais e simbólicos. Para o autor, as culturas modernas são híbridas culturais e, nos parece, também, são híbridas as estratégias da constituição (ou reafirmação) da identidade da nação neste começo de século.

“A compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência, e do nosso lugar dentro dele, está sendo cada vez mais modelada pela formação de formas simbólicas” (THOMPSON, 2014, p. 61). E, nas últimas décadas, na sociedade “alfabetizada” pela publicidade (LIPOVETSKY, 2007), os Estados têm tirados proveito desta dinâmica e articulado as

identidades nacionais como um bem simbólico, dentro de uma lógica de mercado, aproximando-se assim das estratégias de negócio, com objetivos específicos.

Ao não ser mais necessário estar *in loco* onde os fenômenos tomam vida, “os horizontes espaciais se ampliam e nossa compreensão se dilata grandemente” (idem). Neste sentido, a perspectiva identitária de um país corre o globo, por meio da cacofonia midiática experimentada na contemporaneidade, não sendo mais necessário estar nesse país para viver o processo de construção simbólica de sua nação.

É verdade que, no passado, esse processo sempre existiu, por meio das cartas, dos livros, dos jornais e outras plataformas midiáticas analógicas. Contudo, com o advento da internet, da digitalização e midiaticização da sociedade, o volume e a velocidade da circulação dos conteúdos potencializaram em progressão geométrica os pontos de contato de um país com o interlocutor nacional ou internacional. Trago o nacional, nesse caso, porque países de larga extensão, como o Brasil, por exemplo, são feitos de vários “copaíses” de que são constituídos. Assim um sulista tende a consumir e compartilhar uma identidade nacional com camadas de significação diferentes de um nortista. Sua compreensão da identidade da nação é modelada pela sua cultura regional, ao mesmo tempo em que modela a identidade nacional. Naturalmente que regiões com maior poder econômico e poder simbólico acabam sobrepondo-se às demais, mas a resultante simbólica, que nunca se completa e está sempre em formação, é uma teia de identidades regionais compondo um tecido identitário nacional. Ou seja, a identidade nacional, a vivência de uma nação por seus cidadãos é dinamizada.

Comunidades nacionais são fortes referências para a formação da identidade e, por isso, Benedict Anderson (2008) procura inserir o pertencimento nacional não como simples ideologia, mas como uma “categoria cultural básica”, tal qual o parentesco e a religião. A seguir buscaremos compreender melhor a perspectiva do autor, nascido na China e filho de pais britânicos, atualmente, professor em Cornell. Não que essa perspectiva fuja aos conceitos até aqui apresentados, mas reforçam e complementam a tese em questão. Buscaremos também trazer alguns dos elementos identitários que puderam ser apreendidos no *corpus* jornalístico, que ajudam a dar uma perspectiva de como o estrangeiro vê o Brasil e seu povo.

Benedict Anderson (2008, p. 39) propôs um entendimento do “nacionalismo não alinhando-o a ideologias políticas conscientemente adotadas, mas aos grandes sistemas culturais que o precederam, e a partir dos quais ele surgiu, inclusive para combatê-los”. Para o autor, nação é uma comunidade política imaginada e, intrinsecamente, limitada e soberana.

“Imaginada” porque os membros desta nação jamais terão a oportunidade de conhecer todos seus compatriotas, por mais diminuta que esta seja. E, ainda assim, todos comungam de um

laço invisível que os une. “Limitada” porque suas fronteiras por mais amplas que sejam são delimitadas e limitadas. “Soberana” porque todas as nações sonham em ser livres e a garantia dessa liberdade é o Estado Soberano. E, por fim, ela é imaginada como uma “comunidade”, porque por mais díspares que sejam as realidades individuais de cada membro, existe uma “profunda camaradagem horizontal” (idem, p. 34), uma fraternidade entre eles.

No momento em que os valores do Iluminismo impulsionaram a laicização e os reinos dinásticos perderam sua legitimidade, o que passou agregar as comunidades para além do contato pessoal foi a ideia de que partilhavam uma história, cultura, valores, território e fundamentos de organização administrativa.

Mas seria estreiteza pensar que as comunidades imaginadas das nações teriam simplesmente surgido a partir das comunidades religiosas e dos reinos dinásticos, substituindo-as (...) estava ocorrendo uma transformação fundamental nos modos de apreender o mundo, a qual mais do que qualquer outra coisa possibilitou “pensar” a nação (ANDERSON, 2008, p. 52).

O autor refere-se à representação da realidade que expandia seus domínios e recorre a Benjamin (1973) e Auerbach (1957) para problematizar a questão da “simultaneidade de passado e futuro, em um presente instantâneo” (idem, p. 54), propiciada por um mundo onde a representação da comunidade imaginada é maciçamente reproduzida, por meio da circulação simultânea da história, da retratação do cotidiano e das projeções de futuro. Os primórdios dessa reprodutibilidade que, segundo o autor, “foi importante para a gênese da comunidade imaginada” (idem, p. 55), se deu com o florescimento do romance – dos livros, do jornal e de instituições que moldavam as imaginações: os censos, os mapas, e os museus. Essa representação encontra, agora, na sociedade midiaticizada, o terreno fértil que precisava para se desenvolver e se disseminar mais rapidamente ainda.

Segundo Schwarcz (2008, p. 15), os conceitos de Anderson podem fomentar o debate sobre nossa nacionalidade tropical. “Imaginar é selecionar e obliterar”. Lembra que, no século XIX, percebíamos-nos como europeus ou indígenas, quando mais de 80% da população era constituída de negros e mestiços. Os escravos foram convenientemente esquecidos da história oficial contada e a natureza exuberante exaltada, como se o país fosse feito basicamente de sua fauna e flora. E não parece ser tão diferente na história oficial de hoje. Das quinze peças publicitárias, veiculadas anteriormente à Copa 2014, no exterior, cinco delas tinham um negro dentre o grupo fotografado. Vale ressaltar ainda que numa delas, ele estava em segundo plano; noutra, os negros protagonizavam uma cena de capoeira; e numa terceira, um casal de negros em um restaurante sofisticado, sendo atendidos por uma chef de cozinha caucasiana (ver Figuras 4,

31 e 32). Porém, o tratamento e a luz da foto colocam os três quase que no mesmo tom de pele. Seria desnecessário explicar que, no primeiro ele estava numa posição coadjuvante; na segunda, numa imagem estereotipada e, no terceiro exemplo, passando por processo imagético de branqueamento.

Figura 32 – Campanha da Marca Brasil em espanhol, 2014

Para além das questões de raça, o Brasil demonstrado nas peças publicitárias da Marca Brasil, em sua grande maioria, entra em choque com o demonstrado nas peças jornalísticas. Porém, não necessariamente, como demonstra alguns exemplos. Algumas delas reforçam o Brasil como:

a) O país do futebol:

*“It’s known as a football mecca”*⁶⁹ (DER SPIEGEL, 2013);

*“Brazil is famous for its football players”*⁷⁰ (idem);

*“Brazilians’ love of football and knack for making merry”*⁷¹ (The Economist, 2014);

*“BRAZIL’S footballers can legitimately claim to have turned a sport into an art”*⁷² (idem);

⁶⁹ “Ele é conhecido como a meca do futebol”.

⁷⁰ “O Brasil é famoso por seus jogadores de futebol”.

⁷¹ “O amor dos brasileiros pelo futebol e sua aptidão para a felicidade”.

⁷² “Os jogadores de futebol do Brasil podem legitimamente afirmar que transformaram o esporte em arte”.

b) Uma nação alegre:

*“They have a joy for life in Brazil unlike any country I’ve ever seen”*⁷³ (THE HUFFINGTON POST, 2014);

c) Uma nação festiva:

*“Brazilians are world famous for their celebration of carnaval — the annual festival that precedes Lent. Between the larger than life costumes, infectious dance-friendly music and joyful processions, it would be easy to think that the holiday is the best celebration of the year in Brazil. But that would be wrong: Brazilians turn all occasions — from the Northeast harvest festival of São João to the raucous New Year’s Eve celebration of réveillon — into demonstrations of joyfulness, community togetherness and artistic expression”*⁷⁴ (idem).

Por outro lado, um país que a história oficial gostaria de esconder:

a) O país da má gestão e da desigualdade:

*“Brazilians have turned the global competition into a symbol for the country’s mismanagement”*⁷⁵ (DER SPIEGEL, 2013);

*“Brasil sigue siendo un país subdesarrollado, de infraestructura deficiente, con una cantidad enorme de pobres e indigentes”*⁷⁶ (NOTICIAS DE LA SEMANA, 2014);

*“Brazil ‘has one of the most vulnerable and unprotected internet infrastructures in the world’, according to a recent paper by IPEA, a government-linked think-tank”*⁷⁷ (THE ECONOMIST, 2013);

*“Brazil, the ‘country of the future’, spends far too much on its past”*⁷⁸ (THE ECONOMIST, 2013);

*“Brazilian workers are gloriously unproductive”*⁷⁹ (idem, 2014);

⁷³ “Eles aproveitam a vida no Brasil mais do que em qualquer outro país que eu já vi”.

⁷⁴ “Os brasileiros são mundialmente famosos pelo seu carnaval — festa anual que antecede a Quaresma. Devido às fantasias, à música contagiante, ao ritmo envolvente e desfiles alegres, seria fácil pensar que o feriado é a melhor festa do ano no Brasil. Mas isso não é verdade: os brasileiros transformam todas as ocasiões – desde a festa de São João no Nordeste à comemoração do Réveillon, véspera de Ano Novo – em manifestações de alegria, união e expressão artística”.

⁷⁵ “Os brasileiros voltaram à competição global como o símbolo de má gestão do país”.

⁷⁶ “O Brasil continua sendo um país subdesenvolvido, com infraestrutura precária, com um grande número de pobres e indigentes”.

⁷⁷ “O Brasil ‘tem uma das infraestruturas de internet mais vulneráveis e desprotegidas do mundo’, de acordo com um estudo recente do IPEA, instituição ligada ao governo”.

⁷⁸ “Brasil, o ‘país do futuro’, passa longe demais do seu passado”.

⁷⁹ “Os trabalhadores brasileiros são gloriosamente improdutivos”.

*“Brazil is not ready for the World Cup, and after a \$ 3.5 billion investment in stadiums and infrastructure, no one is more distraught than its own people”*⁸⁰ (THE HUFFINGTON POST, 2014);

*“Brazil is still one of the world’s most unequal countries”*⁸¹ (THE ECONOMIST, 2013);

b) Violação dos direitos humanos:

*“Brazil had more African slaves land on its shores than any other country in the Americas”*⁸² (THE HUFFINGTON POST, 2013);

*“Brazil’s ruthless treatment of its indigenous peoples”*⁸³ (DER SPIEGEL, 2013).

Estes são apenas alguns dos exemplos, mas teremos a chance de encontrar outros, tanto no *corpus* jornalístico (Anexo D) ou nas avaliações mais detalhadas de algumas matérias, que serão apresentadas no Capítulo 4. Poderíamos citar outros exemplos relacionados à corrupção, à violência, conforme mostra a tabela anexa (Anexo E), a qual indica os temas abordados nas matérias jornalísticas, mas entendemos que aqueles aqui colocados ilustram a contraposição.

De toda forma, tanto o *corpus* jornalístico, como o publicitário, são frações de uma representação mental da identidade nacional resultante de um processo infinito de construção, com infinitas camadas de significação, ao longo da história, nos seus inumeráveis pontos de contato, seja nacional ou internacionalmente, mediado ou não.

Nas palavras da Darcy Ribeiro (2006, p. 17), “surgimos da confluência, do entrechoque e do caldeamento do invasor português com os índios silvícolas e campineiros e com negros africanos”. O autor ressalta que a nossa identidade é formada de matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas que se enfrentaram, se fundiram e fizeram surgir o “povo novo”.

Novo porque surge como uma etnia nacional, diferenciada culturalmente de suas matrizes formadoras, fortemente mestiçada, dinamizada por uma cultura sincrética e singularizada pela redefinição de traços culturais dela oriundos. Também novo, porque vê a si mesmo como gente nova, um novo gênero humano diferente de quantos existam. [...] Novo, inclusive pela inverossímil alegria e espantosa vontade de felicidade, num povo tão sacrificado, que alenta e comove todos os brasileiros (RIBEIRO, 2006, p. 17).

⁸⁰ “O Brasil não está pronto para a Copa do Mundo e, depois de um investimento de \$ 3,5 bilhões em estádios e infraestrutura, ninguém está mais perturbado do que a sua própria população”.

⁸¹ “O Brasil ainda é um dos países mais desiguais do mundo”.

⁸² “O Brasil teve mais escravos africanos desembarcando em sua costa litorânea do que qualquer outro país nas Américas”.

⁸³ “Tratamento cruel do Brasil com sua população indígena”.

Nesse sentido, podemos perceber a tão propalada alegria como um dos traços fundadores da nossa identidade, e a miscigenação, que faz hoje o passaporte brasileiro ser tão disputado entre os falsificadores. Pela sua aparência, qualquer um pode ser brasileiro. Tivemos diversos fluxos migratórios, que trouxeram para cá europeus de diversas nacionalidades, africanos, asiáticos criando uma aparência indefinida. Naturalmente, os portugueses, nossos colonizadores; os africanos, nossos escravos, e os índios são as matrizes mais influentes, mas o povo brasileiro é formado também por outras inúmeras. E culturas distintas formaram a base da nossa identidade cultural, que é reconstruída no cotidiano, numa semiose infinda.

“No Brasil, encontramos por toda parte traços herdados pela cultura africana, tanto na ternura da fala, no amolecimento da linguagem, nos apelidos, nos gestos, na música, que desde criança nos tempos coloniais foi influenciada e que se ouvia em canções de ninar pela boca da ama negra”, como nos aponta Gilberto Freyre (2006, p. 367). Essas são contribuições que podem ter ajudado a formar nossa ginga, nossa musicalidade, nossa informalidade e nosso apreço pelo sensorial, que não passou despercebido pela *The Economist* (2013), que tentou explicar um substantivo do português brasileiro: “CAFUNÉ (N): *A stroke or ruffle of a loved one’s hair. That Brazilians have coined such a specific word testifies to their physical warmth, sense of touch – and obsession with hair.*”⁸⁴

Já na concepção dos índios, “o mundo era um luxo viver”, “a vida era dádiva dos deuses bons, que lhes doaram esplêndidos corpos, bons de andar, e correr, de nadar de dançar, de lutar”, e os sexos opostos e complementares foram feitos “para as alegrias do amor” (RIBEIRO, 2006, p. 41). Daí, talvez, esteja a origem do bem viver do brasileiro, conforme também pudemos identificar no *corpus* jornalístico, conforme a matéria do HUFFINGTON POST (2014).

*Brazil holds a charmed place in the public imagination, thanks to its unparalleled physical beauty, its rich arts and culture and the incredible warmth with which Brazilians receive visitors to the country (...) “The intrinsic, infectious nature of Brazil’s alegria is not to be understated — affecting culture and policy in equal measure” (...) “They have a joy for life in Brazil unlike any country I’ve ever seen (...) Brazilians turn all occasions (...) into demonstrations of joyfulness, community togetherness and artistic expression”(…) Exercise is an important part of life in Brazil. In fact, the country has the second biggest fitness industry in the world after the U.S. (...) There is always, always a way to accomplish something. That message of resilience and resourcefulness is central to Brazilian culture, where the concept of the jeitinho brasileiro, an alternative “way” or shortcut to get what you need is central to daily life.*⁸⁵ (THE HUFFINGTON POST, 2014).

⁸⁴ “CAFUNÉ (N): afagar ou ondular o cabelo de um ente querido. O fato de os brasileiros terem cunhado uma palavra tão específica comprova o quanto são afetuosos e gostam do toque – e têm uma obsessão com o cabelo”.

⁸⁵ “O Brasil ocupa um lugar fascinante no imaginário popular, graças à sua beleza física sem igual, à riqueza de sua arte e cultura e o calor incrível com que os brasileiros recebem os visitantes no país (...). ‘A intrínseca, contagiante alegria do Brasil não poderia ser outra – afetando a cultura e a política, em igual medida’ (...). ‘Eles

No texto acima podemos ainda identificar duas outras características comumente associadas à identidade brasileira: a do “homem cordial” (HOLANDA, 1995); e o jeitinho brasileiro (DaMatta, 1986, p. 100): a forma que “conseguimos descobrir e aperfeiçoar um modo, um jeito, um estilo de navegação social” que passa nas entrelinhas do formal e da autoridade.

Os efeitos de sentido da combinação étnica na construção da sociedade brasileira não são transparentes, nem ninguém consegue enxergar a totalidade significativa nem compreender todos os percursos de sentido produzidos. Seguiremos no próximo subcapítulo, contudo, perseguindo esse esforço infrutífero, para que suas conclusões embasem a parte seguinte que analisará a Marca Brasil.

3.4 OS SÍMBOLOS DE BRASILIDADE

Ao adentrar a questão dos símbolos de brasilidade, fica a dúvida de qual deles deveria ter preponderância para iniciar o capítulo, já que eles não são poucos, em realidade são uma miríade deles. Antes, contudo, de trazer à tona alguns desses símbolos, entendemos que se faz importante adentrar a perspectiva de símbolo pela semiótica de Peirce, que baseou essa tese.

Os símbolos nacionais, dentre eles os oficiais, naturais, arquitetônicos, culturais e individuais, revelam-se como marcas identificadoras da nacionalidade de um determinado país. São códigos semióticos de identidade, que identificam a nação e/ou seu povo. O interlocutor, mesmo sem o profundo entendimento do seu significado, é capaz de vinculá-los automaticamente ao seu território ou povo, despertando cognições e emoções, desde que compartilhem o código.

Peirce trabalha com a premissa de que as cognições, as ideias e até o homem são essencialmente entidades semióticas. “O mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se componha exclusivamente de signos” (PEIRCE, 2008, p. 61). Ou seja, nessa perspectiva, o Brasil é um signo, assim como o brasileiro, formados de infinitos outros signos. Para Peirce, “não perguntamos o que realmente existe, apenas o que aparece a cada um de nós em todos os momentos de nossas vidas” (PEIRCE, 2008, p. 22-23).

aproveitam a vida no Brasil mais do que em qualquer outro país que eu já vi (...) os brasileiros transformam todas as ocasiões (...) em manifestações de alegria, união e expressão artística’ (...) Exercitar-se é uma parte importante da vida no Brasil. Na verdade, o país tem a segunda maior indústria de fitness do mundo depois dos EUA (...). Há sempre, sempre, uma maneira de realizar algo. Essa mensagem de resiliência e desenvoltura é central para a cultura brasileira, onde o conceito do jeitinho brasileiro, um ‘modo’ alternativo ou atalho para conseguir o que você precisa é central para a vida diária”.

Lembramos a natureza triádica do signo: em si mesmo, na sua referência àquilo que indica e nos tipos de efeito que está apto a produzir, ou seja, seu interpretante. Lembramos ainda que interpretante não significa “intérprete”, e sim o “potencial interpretativo do signo [...] antes do signo encontrar seu intérprete qualquer em que este potencial se efetive” (SANTAELLA, 2002, p. 24).

Todo símbolo é um signo, mas nem todo signo é um símbolo. O traço mais distintivo do símbolo é a sua convencionalidade, ou seja, representa uma lei, um contrato, algo convencionado. Lúcia Santaella, uma das maiores estudiosas mundiais da obra de Peirce, afirma que “o símbolo é um signo cuja virtude está na generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que ele é portador e as funções como signo dependerão precisamente dessa lei ou regra que determinará seu interpretante” (SANTAELLA, 2008, p. 132). Importante notarmos que essa convenção ou lei não é determinada, necessariamente, por nenhum órgão institucional. Alguns deles sim, como a bandeira nacional, as armas nacionais e o selo nacional, por exemplo. Nem todos, porém. As convenções devem ser, e são na maioria das vezes, socialmente convencionadas. Um exemplo são as mulheres brasileiras, como símbolo de beleza e sensualidade, como vimos mais acima ao debater os estereótipos. Os estereótipos são símbolos reducionistas.

“A razão de ser do símbolo deve-se ao interpretante: seu caráter está na generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que produzirá” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 126), ou seja, no seu potencial de sentidos constituíveis. Ao refletir sobre os símbolos de brasilidade, precisamos buscar identificar os signos que de alguma forma estabelecem associação de ideias com universo identitário brasileiro. Conforme explica Santaella:

O conceito ou sentido é o hábito não associado e a ideia geral ou ícone é aquilo que atualiza o hábito, produzindo a significação. É por isso que Peirce repetiu, muitas vezes, que o símbolo significa por meio de um hábito e de uma associação de ideias. (...) nossa ideia geral, digamos grosseiramente, de um gato, por exemplo, seria a fusão resultante de imagens decorrentes das situações repetidas de experiências sensoriais mais determinadas e muito diferenciadas de gatos particulares. A ideia geral seria a *Gestalt*, forma ou unidade imediatamente percebida, isto é ícone, um geral entitativo de tipo qualitativo. O ícone é, assim, a atualização do conceito, a concreção do conceito ou hábito que é, por sua vez um geral objetivo ou referência tanto quanto subjetivo ou entitativo do tipo nômico. Esse é o ingrediente autenticamente simbólico do símbolo, tão geral que, sem auxílio do índice, para particularizar sua referencialidade, e do ícone, para concretizar sua generalidade nômica, ele, o símbolo, seria totalmente impotente para informar e significar qualquer coisa (SANTAELLA, 2008, p. 134).

Em outras palavras, a tricotomia “ícone – índice – símbolo” é interdependente e intradeterminante. Por “referência objetiva”, Peirce faz menção à capacidade de algo representar uma pluralidade de objetos. E por “referência subjetiva tipo nômica”, alude à generalidade

qualificadora, que pertence à necessidade condicional e esta é peculiar à categoria da lei. De forma a dar mais clareza a esses conceitos utilizamo-nos de um exemplo, dado pelo próprio Peirce, para materializar o conceito e, finalmente, adentrarmos no universo simbólico do Brasil:

Um substantivo próprio, quando nos deparamos com ele pela primeira vez, está existencialmente conectado a algum percepto, ou outro conhecimento individual equivalente, do indivíduo que esse nome designa. *Então* (grifo do autor), e somente então, é o referido nome um índice genuíno. Na próxima vez que nos depararmos com ele, é preciso considera-lo como um Ícone daquele Índice. Uma vez adquirida uma familiaridade habitual com ele, o nome torna-se um Símbolo cujo interpretante o representa como ícone do individual nomeado (PEIRCE, 1931-58: CP 2.329).

Dessa forma, a partir desse exemplo, iniciamos nossa abordagem aos símbolos de brasilidade, não por relevância, mas por manterem certa similaridade com o exemplo que nos foi fornecido pelo autor. Quais são as pessoas que saíram do seu universo particular para assumir um papel de símbolo do Brasil? Que, tornando-se fontes de repetidas experiências sensórias relacionadas ao nosso país, chegaram a uma resultante de nossa imagem simbólica? Não hão de ser poucas, mas tampouco incontáveis, se nos dispuséssemos a essa matemática. Algumas delas já foram, anteriormente, citadas ao conceituarmos marca-país – Pelé, Gisele Bündchen e Oscar Niemeyer. Entendemos, contudo, que seja válido avançar nessa apresentação, trazendo nomes talvez menos *mainstream*, mas tão simbólicos quanto.

Começemos por Vik Muniz, já citado anteriormente (Figura 29). Paulista, residente em Nova York e Rio de Janeiro, o artista plástico e fotógrafo é reconhecido globalmente por seus trabalhos e por suas contribuições sociais sutilmente heterodoxas. Tem obras expostas em 115 exposições públicas espalhadas pelo mundo, dentre eles o The Metropolitan Museum of Art e Guggenheim Museum, ambos em Nova York; o The Tate Gallery, em Londres; e o Centre Georges Pompidou, em Paris. De 1990 a 2013 (a página oficial do artista⁸⁶ parecia ainda não ter os dados de 2014 atualizados no momento em que essa tese era escrita), o artista realizou a incrível marca de 489 exposições, dentre elas 159 individuais, espalhadas pelos mais diferentes países. Recebeu inúmeros reconhecimentos e prêmios, tais como: Ordem do Ipiranga pelo governador de São Paulo, José Serra; Prêmio Cidadão Carioca do Estado do Rio de Janeiro, Líderes Latino-Americanos para el Nuevo Milenio, da CNN Time, Nova York, E.U.A. Em 2010, o documentário “Lixo Extraordinário” (Waste Land), sobre o seu trabalho com catadores de materiais recicláveis no aterro de Jardim Gramacho, em Duque de Caxias, RJ, foi premiado no Festival de Sundance e indicado para o Oscar, em 2011, como melhor documentário. No Festival

⁸⁶ Disponível em: <<http://vikmuniz.net/pt/bio>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

de Berlim, em 2010, foi premiado em duas categorias, o da Anistia Internacional, e o de público, na Mostra Panorama.

Filmado ao longo de dois anos (agosto de 2007 a maio de 2009), *Lixo Extraordinário* acompanha o trabalho do artista plástico Vik Muniz em um dos maiores aterros sanitários do mundo: o Jardim Gramacho, na periferia do Rio de Janeiro. Lá, ele fotografa um grupo de catadores de materiais recicláveis, com o objetivo inicial de retratá-los. No entanto, o trabalho com esses personagens revela a dignidade e o desespero que enfrentam quando sugeridos a reimaginar suas vidas fora daquele ambiente. A equipe tem acesso a todo o processo e, no final, revela o poder transformador da arte e da alquimia do espírito humano⁸⁷ (LIXO EXTRAORDINÁRIO, 2011).

O documentário mostra também como o artista, por meio desse trabalho, beneficiou uma comunidade praticamente “invisível” na sociedade brasileira. Segundo Vik Muniz, “os pobres precisam de dinheiro. É preciso ajudá-los diretamente. Não acredito em arte política. Sensibilizar: você tem o jornal para isso”⁸⁸. Ele reverteu a renda de obras elaboradas no projeto, vendidas em leilões internacionais, para a comunidade, e contribuiu, com seu exemplo, apoio e poder simbólico, para mudar a vida de vários participantes do projeto. Esse é apenas um dos exemplos de “contribuições sociais sutilmente heterodoxas” do artista que usa chocolate e outros materiais subversivos para despertar nossas percepções.

Figura 33 – Autorretrato de Vik Muniz feito com rejeitos de furador de papel, 2009.

⁸⁷ Sinopse disponível em: <<http://www.lixoextraordinario.net/filme-sinopse.php>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.blouinartinfo.com/news/story/268878/for-the-price-of-a-chocolate-portrait>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

⁸⁹ Disponível em: <<http://blog.sc.senac.br/vik-muniz-transforma-materiais-incomuns-em-arte>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

Naturalmente, o artista extrapolou as fronteiras de seu campo de atuação e, hoje, tornou-se símbolo de um Brasil artístico contemporâneo, engajado socialmente. A mídia internacional o reverbera. A sua figura pessoal reforça outros símbolos do “brasileiro” – a cordialidade, a alegria, a informalidade. Basta segui-lo em sua rede social do Instagram para ser brindado diariamente por seu talento, simpatia e certo “cunhadismo”⁹⁰ pós-moderno, ao expor fotografias deslumbrantes, *real time*, dos “quatro cantos do mundo” onde circula, ao mesmo tempo em que abre a sua casa e retrata a sua família, com a mesma qualidade fotográfica, permitindo à sua audiência conhecer um pouco de sua intimidade.

Avançando com mais um nome contemporâneo que conquistou um patamar de símbolo do Brasil, para além do mundo do futebol e das *top models*, podemos citar o mineiro, economista, mestre, pela Universidade de São Paulo (1968), e doutor, pela Université de Paris, França (1971), Sebastião Salgado. Devido às perseguições políticas empreendidas pela Ditadura Militar, ele foi obrigado a buscar asilo político neste país, em 1969.⁹¹ Trabalhou na Organização Internacional do Café, em Londres, entre 1971 e 1973, antes de retornar a Paris, na França, onde vive até hoje, e passar a fotografar profissionalmente. Desde os primeiros momentos ele se dedicou a retratar os excluídos, os que se encontram à margem da sociedade. O fotógrafo teve sua história registrada no filme “O Sal da Terra”, recém-indicado ao Oscar de melhor documentário, em 2015, dirigido pelo alemão Win Wenders e pelo seu filho Juliano Salgado. A produção relata tanto a trajetória do brasileiro pelo seu lado fotógrafo, quanto pelo seu outro trabalho, o reflorestamento da floresta tropical.⁹²

Encarregado de registrar os 100 primeiros dias do governo de Ronald Reagan, foi autor das fotos que rodaram o mundo do atentado ao então presidente dos E.U.A. Mas esse não viria a ser seu principal trabalho. Sebastião Salgado ficou internacionalmente reconhecido e recebeu renomados prêmios de fotografia pelo mundo por seu trabalho, dentre eles Prêmio Eugene Smith de Fotografia Humanitária, Prêmio Unesco categoria cultural, 40º Prêmio Jabuti de Literatura (categoria reportagem) e o Prêmio World Press Photo.

Recebeu ainda diversas outras honrarias, sendo representante especial da Unicef e membro honorário da Academia das Artes e Ciências dos Estados Unidos. É autor dos livros: *Sahel: L’Homme en détresse* (1986); *Autres Amériques* (1986); *An Uncertain Grace* (1990); Sebastião Salgado: *As Melhores Fotos* (1992); *In Human Effort* (1993); *Workers* (1993); *La main de l’Homme* (1993); *Terra* (1997); *Serra Pelada* (1999);

⁹⁰ Nas palavras de Darcy Ribeiro (2006, p. 72).

⁹¹ Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/sebastiao-salgado>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

⁹² Sebastião e Lélia Salgado, fundadores do Instituto Terra, que já plantou mais de 1 milhão de mudas de espécies da Mata Atlântica. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_272599.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2015.

Outras Américas (1999); Êxodos (2000); O Fim da Pólio (2003); O Berço da Desigualdade (2005) e África (2007)⁹³ (FUNARTE, 2015).

O fotógrafo como símbolo do Brasil agrega traços de responsabilidade social e ambiental, além de certos traços de erudição cultural, geralmente não associados ao Brasil. Na abertura de seu livro Êxodos, o autor explica que o Projeto Êxodos foi realizado ao longo de seis anos, em viagens por quarenta países.

Este livro [Êxodos] conta a história da humanidade em trânsito. É uma história perturbadora, pois poucas pessoas abandonam a terra natal por vontade própria. Em geral, elas se tornam migrantes, refugiadas ou exiladas constrangidas por forças que não têm como controlar, fugindo da pobreza, da repressão ou das guerras [...]. Viajam sozinhas, com as famílias ou em grupos. Algumas sabem para onde estão indo, confiantes de que as espera uma vida melhor. Outras estão simplesmente em fuga, aliviadas por estarem vivas. Muitas não conseguirão chegar a lugar nenhum (SALGADO, 2000, p. 7).

Figura 34 – Foto da capa do livro “Terra” de Sebastião Salgado

Acima, na Figura 34, a foto capa do livro “Terra”, retratando uma menina sofrida em acampamento de Sem-Terra, em Rio Bonito do Iguaçu, no Paraná. A foto retrata também um pouco da visão do fotógrafo, descrita na introdução do livro Êxodos, abaixo:

Mais do que nunca, sinto que a raça humana é somente uma. Há diferenças de cores, línguas, culturas e oportunidades, mas os sentimentos e reações das pessoas são

⁹³ Disponível em: <<http://www.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/infoto/biografia-de-sebastiao-salgado>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

⁹⁴ Disponível em: <<http://imagesvisions.blogspot.com.br/2012/01/sebastiao-salgado-menina-sem-terra.html>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

semelhantes. Pessoas fogem das guerras para escapar da morte, migram para melhorar sua sorte, constroem novas vidas em terras estrangeiras, adaptam-se a situações extremas [...] (SALGADO, 2000, p. 15).

Na área das artes plásticas e visuais existem outros inúmeros exemplos, dentre eles Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Hélio Oiticica, Ligia Clark, Alfredo Volpi e os contemporâneos, Beatriz Milhazes, Romero Brito, a dupla brasileira Os Gêmeos – expoente internacional da *Street Art*, citando apenas alguns deles.

Outro nome bastante midiático, e talvez também mais polêmico (não chega a ser uma unanimidade)⁹⁵, é o escritor brasileiro Paulo Coelho, que vendeu mais livros no mundo. Foram mais de 100 milhões de livros em mais de 150 países. Tem obras traduzidas para 69 idiomas. Foi eleito membro da Academia Brasileira de Letras em 2002.⁹⁶

O autor possui uma coluna semanal no jornal O Globo e em outros 48 jornais brasileiros, além de escrever para jornais no México, Argentina, Chile, Bolívia, Polônia, Itália, Espanha, Venezuela, Grécia, Taiwan, Romênia, Alemanha e mais outros dez países. O livro O Alquimista (1988), de sua autoria, é o livro brasileiro mais vendido de todos os tempos no mundo. E, de acordo com a revista francesa Lire⁹⁷, foi o segundo escritor mais vendido no mundo em 1998. Paulo Coelho popularizou sua literatura no mundo e, dessa forma, também a literatura brasileira. O autor reforça ainda certos traços de misticismos já presentes em interpretantes de Brasil.

Como ele, outros autores, clássicos e mais legitimados, também contribuíram na economia semiótica brasileira. Alguns exemplos são: Jorge Amado, já citado anteriormente, que, talvez, seja um dos nomes mais emblemáticos, com inúmeros livros, dentre eles o icônico Gabriela Cravo e Canela; Guimarães Rosa, autor de Grandes Sertões Veredas; José de Alencar, romancista indianista, autor, dentre outros, de “O Guarani” e “Iracema”; Graciliano Ramos, muito lembrado por “Vidas Secas” e, por fim nessa lista de exemplos, não menos importante, Machado de Assis, também autor de Dom Casmurro e Brás Cubas.

Adentrar na seara musical nos remete, quase que automaticamente, a Tom Jobim, o compositor brasileiro responsável por tornar a Praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, e o Brasil conhecidos internacionalmente. O compositor, nascido em 1927 e morto em 1994, foi um dos maiores expoentes da Bossa Nova, juntamente com João Gilberto.

⁹⁵ O termo “polêmico” aqui não expressa um juízo de valor desses pesquisadores, mas uma constatação de que o autor está significativamente exposto por críticas à qualidade de sua obra, como demonstra a matéria da Época Negócios, de 13 de agosto, 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/como-voce-se-atreveu-paulo-coelho>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

⁹⁶ Disponível em: <<http://paulocoelho.com/br>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

⁹⁷ Disponível em: <http://www.lexpress.fr/culture/livre/best-sellers-mondiaux-en-1998_803091.html>. Acesso em: 23 jan. 2015.

A Bossa Nova era um movimento cujos protagonistas não se limitavam a um ou dois músicos, mas abrangia uma geração de vários músicos que contribuíram de forma significativa para a evolução de uma sofisticada forma musical. Entre esses músicos não se pode deixar de citar Antônio Carlos Jobim, Vinicius de Moraes, Candinho, João Gilberto, Carlos Lyra, Roberto Menescal, Nara Leão, Ronaldo Bôscoli, Baden Powell, Luizinho Eça, os irmãos Castro Neves, Newton Mendonça, Chico Feitosa, Lula Freire, Durval Ferreira, Sylvia Telles, Normando Santos e Luís Carlos Vinhas (VIDAL, 2008, p. 8).

Foi pianista, cantor, arranjador, maestro. Em 1967 gravou, com Frank Sinatra, o disco “*Francis Albert Sinatra and Antônio Carlos Jobim*” (Figura 35). A obra musical de Tom Jobim permanece valorizada no cenário nacional e internacional, reconhecida como música brasileira de altíssima qualidade⁹⁸.

99

Figura 35 – Capa do Disco Francis Albert Sinatra and Antonio Carlos Jobim

Contudo, a música brasileira não se resume à bossa nova, pelo contrário. São diversos estilos, diversas influências, diversos artistas. Um nome recente de projeção internacional, que fez o mundo chacoalhar com o sertanejo universitário, foi o paranaense Michel Teló, autor e cantor de “Ai se eu te pego”, com versões em diferentes línguas e que ficou na primeira posição

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.jobim.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

⁹⁹ Disponível em:

<http://fotoexpresso.imusica.com.br/fotos/alb_SinatraJobim_The_Complete_Reprise_Recordings_575409.jpg>. Acesso em: 25 jan. 2015.

na *Billboard* do ano na América Latina¹⁰⁰, em 2013, e está dentre os 10 vídeos mais vistos na história do Youtube¹⁰¹, com mais de 610 milhões de visualizações, como pode ser visto abaixo, na Figura 36. Teló é outro nome que engrossa alguns dos estereótipos do Brasil, com sua alegria contagiante e a sua capacidade de fazer multidões dançarem em seus shows, como numa grande festa.

Figura 36 – Cena do 8º vídeo mais visto na história do YouTube

Outros segmentos da sociedade produziram também nomes notáveis na paisagem midiática internacional. Alguns exemplos são os irmãos Fernando e Humberto Campana (Figura 37), designers que retiram elementos de seu contexto natural e criam objetos, móveis, que chamam a atenção pela criatividade¹⁰³. Os designers agregam traços de criatividade e contemporaneidade à imagem do Brasil. O site do Museu de Arte Moderna¹⁰⁴, em Nova York, dedicado a ser o museu mais importante da arte moderna do mundo, fundada em 1929, apresenta os designers, conforme abaixo:

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.billboard.com/artist/310951/michel-telo>>. Acesso em: 23 jan. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/05/ai-se-eu-te-pego-de-michel-telo-leva-premio-no-billboard-2013.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/os-10-clipes-mais-vistos-da-historia-no-youtube/#imagem3>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

¹⁰² Foto disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

¹⁰³ Disponível em: <<http://obviousmag.org/archives/2012/06/os-irmaos-campana-e-a-reinvencao-do-design.html>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/1998/projects66/bio.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

Campana is the company founded by brothers Humberto (b. 17 March 1953) and Fernando (b. 19 May 1961). Their São Paulo-based office, Campana Objetos, has become renowned worldwide in the past five years as one of the most interesting ateliers for the design and production of contemporary furniture. In fact, their work has won them numerous awards¹⁰⁵ (MOMA, 2015).

Figura 37 – Irmãos Campana

Alex Atala, o cozinheiro paulistano que mantém seu restaurante entre os melhores do mundo pelo *ranking* da revista inglesa *Restaurant*¹⁰⁶, esteve entre as pessoas mais influentes do mundo, segundo a “Time”, no ano de 2013, conforme apontado abaixo na matéria do portal brasileiro de notícias:

O texto ressalta ainda a figura marcante do chef, com suas tatuagens, *piercings* e barba ruiva, mas não deixa de falar sobre a dedicação de Alex Atala para a indústria gastronômica. “Ele assumiu a enorme tarefa de moldar uma cultura alimentar melhor para a América Latina. Sua filosofia de utilização de ingredientes nativos brasileiros na alta gastronomia tem fascinado o continente” (TERRA, 2013).¹⁰⁷

¹⁰⁵ “Campana é a empresa fundada pelos irmãos Humberto (nascido em 17 de março de 1953) e Fernando (nascido em 19 de maio de 1961). A sede em São Paulo, Campana Objetos, tornou-se, nos últimos cinco anos, conhecida em todo o mundo como um dos ateliês mais interessantes para a concepção e produção de mobiliário contemporâneo. De fato, o trabalho dos Campana ganhou inúmeros prêmios”.

¹⁰⁶ *Restaurant* é uma revista britânica voltada para chefs, donos de restaurantes e outros profissionais de *catering*. A revista é publicada, mensalmente, pela William Reed Business Media, e produz uma lista anual que elege os seriam os 50 melhores restaurantes do mundo, com base nos votos de 837 *chefs*, *restaurateurs*, críticos e amantes da gastronomia.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://culinaria.terra.com.br/receitas/chef/alex-atala-esta-entre-as-pessoas-mais-influentes-do-ano-segundo-a-time,f72b05e130e1e310VgnVCM3000009acceboRCD.html>>. 18 abr. 2013. Acesso em: 25 jan. 2015.

Ele também foi, ainda nesse ano, capa da mesma revista americana, ao lado de companheiros da profissão, conforme demonstra a Figura 38 a seguir:

Figura 38 – Capa da Revista americana Time (nov. 2013)¹⁰⁸

Como já comentado, a lista de nomes de brasileiros que se tornaram símbolo do Brasil é extensa e não pretendemos cobri-la toda, apenas ilustrar nosso ponto. Porém, vamos fechar com uma pessoa que encapsula inúmeros estereótipos do Brasil, também já citado em outras partes deste trabalho.

¹⁰⁸ Essa capa não constava do *corpus* originalmente, pois não foi veiculada na versão americana, monitorada por essa pesquisa. Ela figurou em todas as demais edições globais: Europa, Oriente Médio, África, Ásia e Pacífico Sul.

Figura 39 – Capa da Revista francesa L'Equipe (jun. 2013).

Neymar, futebolista brasileiro mais famoso da contemporaneidade, está constantemente presente em capas de revista de esporte como mostra a Figura 39, também ilustrou a capa da revista americana Time (Figura 22), como o “Próximo Pelé”. Jovem, alegre, caso de superação (menino pobre que superou as dificuldades e ganhou o mundo), pai solteiro e carinhoso, namorador de mulheres jovens e bonitas e, sobretudo, um craque do futebol. Esperança de vitória do Brasil na Copa de 2014, interrompida por uma joelhada nas costas recebida do lateral colombiano Juan Camilo Zúñiga. Perdemos a Copa, mas não o craque, que conseguiu se recuperar de uma vértebra fraturada e já está na ativa novamente, e adorado pelos fãs e pela mídia¹⁰⁹, totalmente alinhado com o imaginário estrangeiro de Brasil/brasileiro.

Como já falamos, Anholt (2009) acredita que para se criar uma imagem forte, o país deve investir no desenvolvimento e divulgação de indivíduos-ícones, “visíveis”, “influentes” e “admirados”. “Pessoas estão mais interessadas em pessoas e um dos maiores erros dos países é tentar construir suas imagens, constantemente, apresentando ao mundo suas conquistas inanimadas” (ANHOLT, 2009, p. 138). Esses exemplos tentam retratar nomes recentes que atendem essa prerrogativa e dinamizam o imaginário do Brasil.

Segundo Schwarcz (2008, p. 16), nações são imaginadas, mas não é fácil imaginar. Não se imagina no vazio e com base em nada. Os símbolos são eficientes quando se afirmam no interior de uma lógica comunitária afetiva de sentidos e quando fazem da língua e da história dados “naturais e essenciais”, pouco passíveis de questionamento. O Brasil é um país jovem de

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/neymar-com-vertebra-fraturada-nao-jogara-mais-na-copa>>. 4 jul. 2014. Acesso em: 25 jan. 2015.

dimensões continentais que conseguiu ter uma única língua entre seus cidadãos. Somos a maior nação de falantes do português, com estimados 203 milhões de habitantes¹¹⁰, seguidos por Moçambique, Angola e Portugal. O mundo lusófono (que fala português) é avaliado hoje entre 190 e 230 milhões de pessoas. O português é a oitava língua mais falada do planeta, terceira entre as línguas ocidentais, após o inglês e o castelhano¹¹¹. Naturalmente que o idioma nos foi trazido por nossos colonizadores, mas sofreu diversas influências ao longo de sua história.

Com o início efetivo da colonização portuguesa em 1532, a língua portuguesa começa a ser transportada para o Brasil. Aqui ela entra em relação, num novo espaço-tempo, com povos que falavam outras línguas, as línguas indígenas, e acaba por tornar-se, nessa nova geografia, a língua oficial e nacional do Brasil.

[...] o português convive, no território que é hoje o Brasil, com as línguas indígenas, com as línguas gerais e com o holandês, esta última a língua de um país europeu e também colonizador. As línguas gerais eram línguas tupi faladas pela maioria da população. Eram as línguas do contato entre índios de diferentes tribos, entre índios e portugueses e seus descendentes, assim como entre portugueses e seus descendentes. A língua geral era assim uma língua franca[...].

A saída dos holandeses muda o quadro de relações entre línguas no Brasil na medida em que o português não tem mais a concorrência de uma outra língua de Estado (o holandês). A relação passa a ser, fundamentalmente, entre o português, as línguas indígenas, especialmente as línguas gerais, e as línguas africanas dos escravos[...].

Começa em 1818/1820 o processo de imigração para o Brasil, com a vinda de alemães para Ilhéus (1818) e Nova Friburgo (1820). Esse processo de imigração terá um momento muito particular na passagem do século XIX para o XX (1880-1930). A partir desse momento entraram no Brasil, por exemplo, falantes de alemão, italiano, japonês, coreano, holandês, inglês. Deste modo o espaço de enunciação do Brasil passa a ter, em torno da língua oficial e nacional, duas relações significativamente distintas: de um lado as línguas indígenas (e num certo sentido as línguas africanas dos descendentes de escravos) e de outro as línguas de imigração (GUIMARAES, 2005, p. 24-25).

Esse breve percurso da língua portuguesa brasileira tem apenas a missão de nos trazer a singularidade de nosso “idioma brasileiro”, que nasce do sincretismo de muitos idiomas. Tentamos ilustrar alguns exemplos de palavras de origem diversas que foram adaptadas ao português brasileiro: do Tupi-Guarani – capim, curumim, guri, mandacaru, capivara, sucuri, urubu, mingau, moqueca, abacaxi, caju, Pacaembu, Tijuca, etc.; do africano – caçula, cafuné, moleque; orixá, vatapá, acarajé; senzala, mocambo, maxixe, samba, etc.; do Germânico – barão, banco, bandeira, canivete, dardo, esgrima, guerra, orgulho, rico, trégua, etc. Contudo, essa importação não é limpa, automática. Ela sofre transformações, chegando a uma nova palavra brasileira, como demonstra a explicação etimológica da palavra caçula, que tem origem provável na palavra Ka’zuli (CUNHA, 2010, p. 110).

¹¹⁰ Projeção atualizada a cada minuto pelo IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.linguaportuguesa.ufrn.br/pt_3.php>

Os usos de sistemas em um objeto sincrético estabelecem, pois, novas correlações intersistêmicas. Cada sistema para atuar em correlação presencial sofre coerções de um sobre o outro, além das coerções que possibilitam o atuar interacional. As qualidades, as intensidades de cada traço têm um agir com outras gradações na formação composicional que vamos considerar como novo arranjo que advém das orientações resultantes da interação sincrétizante (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009, p. 82).

Dessa forma, acreditamos que o idioma português-brasileiro é um símbolo do Brasil, estabelecido de novas correlações sistêmicas. Um novo arranjo que abarca aspectos culturais aqui vividos. As palavras, como as línguas, são legisignos simbólicos. Convencionados, nesse caso, institucionalmente e socialmente – já que o nosso idioma é oficial, mas também vivo, em constante atividade sincrética e desenvolvimentos.

São símbolos do Brasil também inúmeros produtos de nossa cultura amplamente explorados pela mídia e pela publicidade, tais como caipirinha, samba, futebol, mulata, feijoada, carnaval e chinelos Havaianas (que falaremos deles mais adiante, como uma marca do Brasil). Todavia, eles pouco carecem maiores descrições por serem muito conhecidos, mas não poderiam deixar de ser citados. Enfim, todos os símbolos brasileiros contribuem na economia semiótica que resultam no “interpretante” de Brasil aos nossos interlocutores estrangeiros, conforme salienta, em outras palavras, Idilva Germano (2000) em *Alegorias do Brasil*:

Não há exatamente uma “identidade brasileira” a ser decifrada sob os meandros das palavras, rituais e imagens do seu povo. Não existe um sentido próprio que se opõe a um sentido figurado do Brasil. A rigor, toda expressão é polissêmica, remetendo a significação para uma infinidade de outras significações, ou seja, para outros aspectos daquilo que é. A literatura, os costumes e os símbolos brasileiros presentificam, encarnam, inscrevem a significação imaginária do Brasil (GERMANO, 2000, p. 128).

Aqui entendemos que podemos seguir adiante com a nossa problematização da imagem do Brasil, sob a perspectiva de suas diferenças.

3.5 FRAGMENTOS DE UM COLOSSO: OS VÁRIOS BRASIS

Segundo Massimo Canevacci (1996, p. 7), “o Brasil é uma mistura de casualidade desiderante. Antes que puro, límpido, transparente, (...) atravessado por correntezas múltiplas, entre si, sedutoramente diversas, cheio de sorvedouros acelerados e represas enormes, de afluentes desviantes e secas repentinas”.

O autor explica como essa excessiva pluralidade caracteriza imediatamente até um olhar mais distraído sobre os muitos brasis. O antropólogo italiano é um estrangeiro que constantemente retorna ao Brasil para realizar suas pesquisas.

Essa leitura poderia simplesmente referir-se aos aspectos hídricos, mas acreditamos que o autor subentendia mais. Usava de uma linguagem figurada para descrever a biodiversidade brasileira, as desigualdades sociais, as diferenças regionais, dentre outras.

O Brasil é ainda marcado pelas desigualdades sociais, apesar das melhorias na última década, como demonstra o quadro a seguir:

	Valor do IDHAD	Perda (%)	Coefficiente de Desigualdade Humana (%)	Desigualdade na expectativa de vida ao nascer (%)	Desigualdade na educação (%)	Desigualdade na renda (%)
Brasil	0.542	27.0	26.3	14.5	24.7	39.7
México	0.583	22.9	22.3	10.9	21.4	34.6
Colômbia	0.521	26.7	25.7	13.5	22.1	41.5
América Latina e Caribe	0.559	24.5	23.9	13.2	22.2	36.3
Alto IDH	0.590	19.7	19.3	10.7	17.4	29.9

Quadro 4 – Relatório do Desenvolvimento Humano, 2014
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ajustado à desigualdade (AD), mostra uma média do desenvolvimento humano em três dimensões básicas: saúde, renda e educação; considerando como essas conquistas são distribuídas entre seus cidadãos. No quadro acima é possível notar que temos o maior índice de desigualdade humana, dentre os países comparados. E, significativamente maior – 36% – do que a média dos países de alto IDH, grupo do qual o Brasil faz parte. Essa realidade não passou despercebida da mídia internacional, como mostra alguns exemplos abaixo:

*Pope Francis is going to fashion himself the Pope of the poor, he could find few places in the world better to start than Varginha. Located within the favela of Manguinhos, which in turn lies in the northern part of Rio de Janeiro, it is a miserable place, where most residents get by on roughly \$156 a month (TIME, 2013).*¹¹²

Porque aqui no Brasil o que é de todos não é de ninguém. Nós nos preocupamos apenas quando os problemas nos afetam. Se o vizinho foi atacado, não tem nada a ver comigo. Se eu tiver um carro blindado, tomo conta de mim, pois não serei assaltado.

¹¹² “Papa Francisco, que vai se cunhar como o Papa dos pobres, poderia encontrar poucos lugares melhores do mundo para começar do que Varginha. Localizada dentro da favela de Manguinhos, que por sua vez encontra-se na parte norte do Rio de Janeiro, é um lugar miserável, onde a maioria dos moradores sobrevivem com cerca de 156 dólares por mês” (TIME, 2013). Disponível em: <<http://world.time.com/2013/07/22/the-pope-of-the-poor-francis-makes-first-stop-the-favelas-of-brazil>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

Se as crianças estão morrendo de fome na rua, o problema não é meu, desde que meus filhos tenham o que comer. Nós não temos bom senso (DIE SPIEGEL, 2014).¹¹³

Outro aspecto também constituinte da pluralidade brasileira é a riqueza das culturas regionais, que podemos, ao menos em parte, creditar à fusão de diferentes matrizes raciais díspares, cada uma com suas próprias tradições e formações sociais. Como nos explica Ribeiro, essa fusão modelou a vida social e cultural das “Ilhas-Brasil” (RIBEIRO, 2006, p. 244), ajustadas às condições ecológicas e tipos de produção.

Elas são representadas pela cultura crioula, que se desenvolveu nas comunidades da faixa de terras frescas e férteis do Nordeste, tendo como instituição coordenadora fundamental o engenho açucareiro. Pela cultura caipira, da população das áreas de ocupação dos mamelucos paulistas, constituída, primeiro, através das atividades de preia de índios para a venda, depois, da mineração de ouro e diamantes e, mais tarde, com grandes fazendas de café a industrialização. Pela cultura sertaneja, que se funde e difunde através dos currais de gado, desde o Nordeste árido até os cerrados do Centro-Oeste. Pela cultura gaúcha do pastoreio nas campinas do Sul e suas variantes, a matuta-açoriana (muito parecida com a caipira) e a gringo-caipira das áreas colonizadas por imigrantes, predominantemente alemães e italianos (RIBEIRO, 2006, p. 247).

Conforme podemos perceber nos trechos de matérias internacionais exibidas abaixo, essa pluralidade cultural também se fez presente no *corpus* jornalístico, porém menos que os demais assuntos, talvez pelo perfil das publicações do *corpus*, mais voltadas para sociedade, economia e política.

Brazilians are world famous for their celebration of carnaval -- the annual festival that precedes Lent. Between the larger than life costumes, infectious dance-friendly music and joyful processions, it would be easy to think that the holiday is the best celebration of the year in Brazil. But that would be wrong: Brazilians turn all occasions -- from the Northeast harvest festival of São Joao to the raucous New Year's Eve celebration of réveillon -- into demonstrations of joyfulness, community togetherness and artistic expression (...)
*Brazil holds a charmed place in the public imagination, thanks to its unparalleled physical beauty, its rich arts and culture and the incredible warmth with which Brazilians receive visitors to the country*¹¹⁴ (HUFFINGTON POST, 2014).¹¹⁵

¹¹³ Disponível somente em alemão em: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2014-20.html>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

¹¹⁴ Os brasileiros são mundialmente famosos pelo seu carnaval – festa anual que antecede a Quaresma. Devido às fantasias, à música contagiante, ao ritmo envolvente e desfiles alegres, seria fácil pensar que o feriado é a melhor festa do ano no Brasil. Mas isso não é verdade: os brasileiros transformam todas as ocasiões – desde a festa de São João no Nordeste à comemoração do Réveillon, véspera de Ano Novo – em manifestações de alegria, união e expressão artística (...).

O Brasil ocupa um lugar fascinante no imaginário popular, graças à sua beleza física sem igual, à riqueza de sua arte e cultura e o calor incrível com que os brasileiros recebem os visitantes no país.

¹¹⁵ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/01/28/what-brazil-can-teach-the_0_n_4662253.html>. Acesso em: 3 set. 2014.

Dust off the sand and take in a little culture in this old colonial mining town not far from big city of Belo Horizonte. The name of the town translates to "black gold," and bonus: it's a World Heritage Site (...)

Although a big city and familiar to many, Salvador is still less of a tourist destination than Rio or São Paulo. The city is beautifully rich in Afro-Brazilian culture, and you won't want to miss out on the sounds and sights of their historic neighborhood, Pelourinho. (...)

A romantic Swedish-style getaway is calling your name in the state of São Paulo. Prepare to fall in love with the quaint inns and chalets scattered throughout the irresistible small town¹¹⁶ (HUFFINGTON POST, 2014).

Figura 40 – Salvador, Bahia, no Huffington Post

Figura 41 – Ouro Preto, no Huffington Post

Outro fator que caracteriza os vários brasis é a sua rica biodiversidade, com geografias e climas diferentes, passando pela caatinga (o único bioma exclusivamente brasileiro); pela selva amazônica; pelos pampas sulinos; pelos 9.198 km de costa litorânea, com suas praias, falésias, dunas, mangues, recifes, baías e restingas; enfim, por diferentes comunidades biológicas que são compostas por fauna e floras peculiares. Estes mais explorados no campo dos *media*.

¹¹⁶ Sacudir a areia e absorver um pouco de cultura nesta antiga cidade colonial mineira não muito longe da grande cidade de Belo Horizonte. Podemos traduzir o nome da cidade para “ouro preto”, e tem mais: é Patrimônio da Humanidade (...)

Apesar de ser uma grande cidade, Salvador recebe ainda menos turistas do que o Rio ou São Paulo. A cidade é bem rica em cultura afro-brasileira, e você não vai querer perder os sons e a bela vista de seu bairro histórico, o Pelourinho (...)

A fuga romântica ao estilo sueco está chamando por você no Estado de São Paulo. Prepare-se para se apaixonar com as fantásticas pousadas e chalés espalhados por toda a irresistível cidadezinha.

*The trip upstream from Manaus to Barcelos takes 35 hours, a journey through black waters turned acidic by decaying vegetation. It is the rainy season and the rainforests are flooded, transforming the Rio Negro into a vast, watery network of tributaries and putrid swamps*¹¹⁷ (DIE SPIEGEL, 2014).¹¹⁸

*In the northern state of Pernambuco lies an archipelago of 21 islets nestled in the Atlantic Ocean. Expect sea turtles, dolphins and the most killer Instagram pictures you'll ever take. You're welcome*¹¹⁹ (HUFFINGTON POST, 2014).¹²⁰

Figura 42 – Fernando de Noronha, no Huffington Post

*The natural wealth of the country is staggering: It is home to much of the Amazon rainforest, the equally majestic, but lesser known Mata Atlantica, the Pantanal and the largest coastline of any country in South America*¹²¹ (HUFFINGTON POST, 2014).¹²²

Figura 43 – Pantanal Mato-grossense, Huffington Post

¹¹⁷ A viagem rio acima de Manaus a Barcelos leva 35 horas, uma viagem através de águas negras circundadas por vegetação em decomposição. É a estação das chuvas e as florestas tropicais estão inundadas, transformando o Rio Negro em uma vasta rede aquosa de afluentes e pântanos pútridos.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://www.spiegel.de/international/world/the-fantasy-life-of-tatunca-nara-in-the-amazonian-rainforest-a-978594.html>>. 11 jul. 2014. Acesso em: 30 ago. 2014.

¹¹⁹ No norte do estado de Pernambuco encontra-se um arquipélago de 21 ilhotas situado no Oceano Atlântico. Espere por tartarugas marinhas, golfinhos e as mais impressionantes fotos do Instagram. Vocês são bem-vindos.

¹²⁰ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/01/30/brazil-destinations_n_4682383.html>. Acesso em: 4 set. 2014.

¹²¹ A riqueza natural do país é impressionante: é a casa de grande parte da floresta amazônica, da igualmente majestosa, mas menos conhecida, Mata Atlântica, do Pantanal e tem maior litoral do que qualquer outro país da América do Sul.

¹²² Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/01/30/brazil-destinations_n_4682383.html>. Acesso em: 4 set. 2014.

Não pretendemos explorar todas as diferenças, todos os vários brasis existentes, apenas ilustrar que essa pluralidade já não escapa mais à mídia internacional e, conseqüentemente, seus interlocutores. Não somos mais o país só do carnaval, samba, futebol, mulheres bonitas, natureza exuberante. Sabemos que esses textos são permeados de estereótipos, mas percebemos esforço para alargar essa perspectiva, mostrando também o país do patrimônio histórico, das montanhas, da gastronomia, da corrupção, das desigualdades, e extrapolando os destinos tradicionais, alcançando até destinos pouco explorados, como Lagoinha do Leste (SC), Alter do Chão (PA), Barra Grande (BA), Cascata do Caracol (RS), dentre outros exemplos. Ao leitor mais interessado, todas essas matérias estão disponíveis no *corpus* jornalístico.

Acreditamos que, até aqui, conseguimos dar uma visão dos principais signos que conformam a construção simbólica de uma nação, em especial o Brasil. Pretendemos a seguir nos focarmos na Marca Brasil, no período investigado, sem antes deixar de contextualizar a lógica privada na gestão de uma marca-país.

CAPÍTULO 4 – A MARCA BRASIL

4.1 A GLOBALIZAÇÃO E O CENÁRIO COMPETITIVO ENTRE PAÍSES

A essência do capitalismo envolve implicações econômicas, políticas e sociais mais universais. “Não há capitalismo em escala simplesmente local” (MELLO, 2000, p. 47). A dinamização da circulação de mercadorias é cada vez mais, inexoravelmente, mundializada, cujo localismo tende a ser progressivamente “tensionado pela intensidade da ação do comércio exterior” (idem). Logo, o mundo funciona como um sistema socioeconômico-cultural que permeia essa dinâmica, haja vista a sociedade capitalista em que vivemos.

As implicações desse contexto são amplamente problematizadas por inúmeros sociólogos e economistas, dentre eles Marx (1996), Harvey (2010), Giddens (2002), Bauman (1999), Hall (2006), Ianni (1994) e Canclini (2005), para citar apenas alguns dos que se fizeram presentes nessa tese, direta ou indiretamente. Esse é, provavelmente, um dos mais debatidos temas da atualidade (Giddens, 2006; Bauman, 1999) e nossa proposta não é esgotá-lo, mas apenas contextualizar o nosso objeto de estudo. A globalização é, em geral, vastamente criticada pelo seu lado mais “perverso” – os impactos sociais negativos que causa. Pretendemos, aqui, problematizar um pouco esta questão.

Canclini (2010) procura fazer uma distinção entre a internacionalização da economia e a globalização. Esse último suporia uma interação funcional de atividades econômicas e culturais espalhadas, bens e serviços produzidos por um sistema com muitos centros, no qual o mais importante é a velocidade com que se percorre o mundo, do que as localizações geográficas a partir das quais se está agindo. Segundo o autor, somente uma parte dos acadêmicos e políticos reflete a globalização como circular. Os demais imaginam globalizações tangenciais, ou seja, em linha com o impacto desta sobre o seu mundo. Assim, a globalização também não seria apreendida de forma igual por todos os membros da sociedade. A globalização se tornaria imaginada pelo fato de que a ideia que as pessoas têm do que ocorre no mundo está em um campo imaginário, já que, de fato, nunca conhecerão a plenitude do que acontece num mundo globalizado. Por outro lado, a internacionalização da economia consistiria, tão somente, na abertura de fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. O autor contrapõe a pressão do pensamento global e a cessão, por vezes involuntárias, às alianças não necessariamente vantajosas às nações, que Giddens (1991) chamaria de periféricas e semiperiféricas.

A vertigem e a incerteza provocada pela necessidade de pensar em escala global levam ao entrenchamento dos países em alianças regionais a delimitar – nos mercados, nas sociedades e em seus imaginários – territórios e circuitos que para cada um, seriam a globalização palatável, com a qual podem lidar (CANCLINI, 2010, p. 11).

Avançando neste diálogo, Bauman (1999), polonês, professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia, é um dos sociólogos mais críticos à globalização e seus efeitos sobre o consumo, às relações humanas, às identidades e às comunidades, na modernidade tardia.

“Um ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social. [...] As localidades estão perdendo a capacidade de gerar e negociar sentidos e se tornam cada vez mais dependentes de ações que dão e interpretam sentidos, ações que elas não controlam” (BAUMAN, 1999, p. 8). A globalização implicaria numa condição de segregação social e exclusão. Além disso, o processo rizomático do poder (DELEUZE; GUATTARI, 1995), a fragmentação, a descentralização da contemporaneidade é vista, por Bauman (1999), com muitas ressalvas.

O significado mais profundo transmitido pela ideia de globalização é a do caráter indeterminado, indisciplinado, e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora (...) é a “nova desordem mundial” (...) com outro nome (BAUMAN, 1999, p. 67).

O autor, ainda prolífico aos noventa anos (ibidem, p. 66), também alerta para o fato de que a nação-estado parece estar se desgastando ou, até, se definhando. “Em poucas palavras: ninguém parece estar no controle agora. Pior ainda – não está claro o que seria, nas circunstâncias atuais, ‘ter o controle’”. Esse processo estaria submetido, de acordo com o pensador, a uma aura de “catástrofe natural”.

Hall (2006) procura explorar os efeitos dessa globalização na formação das identidades culturais. Para o autor, a partir do momento que a “compressão do tempo-espaço” (HARVEY, 2010) passa a ser uma das principais características da globalização, o impacto sob a identidade cultural seria condição *sine qua non*, já que os meios de representação têm como coordenada básica o tempo e o espaço. “Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou de sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais” (HALL, 2006, p. 70). Assim a moldagem e a remoldagem da relação de espaço-tempo nesses meios de representação impactariam significativamente sobre a formação das identidades culturais.

Por outro lado, alguns autores, buscam destacar os aspectos menos sombrios da globalização, demonstrando que o pessimismo exacerbado está mais relacionado ao fato das “velhas e elegantes instituições se verem cada vez mais invadidas pelos imperativos de uma

economia capitalista” cada vez mais aguda, porque, para a maioria delas, não há “nada mais a ganhar ou a defender que não seja o passado; o futuro alternativo traria precisa e claramente a perda final de seus privilégios” (WILLIAMS apud MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 16).

O semiólogo, antropólogo e filósofo colombiano, Jesus Martín-Barbero, destaca um conjunto extraordinário de possibilidades que emergiria da globalização, em artigo para a Revista Matrizes, em especial dois aspectos:

A enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que acontece hoje – embora com grandes diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma mistura somente possível na medida em que outras cosmovisões emergem com grande força, pondo em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; o outro, as novas tecnologias que vêm sendo progressivamente apropriadas por grupos dos setores subalternos, permitindo-lhes uma verdadeira revanche sociocultural, isto é, a construção de uma contra-hegemonia pelo mundo (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 17).

Renato Ortiz, sociólogo brasileiro, que foi apontado como “um dos primeiros intelectuais brasileiros a estudar a mundialização” (juntamente com Milton Santos e Octavio Ianni), constatou “à época que a nova temática – negada, no início – exigia uma espécie de ruptura com o pensamento mais convencional das ciências sociais” (KASSAB, 2006, p. 4). Para ele, a mundialização da cultura se revela em meio ao cotidiano, ela corresponde a uma visão de mundo, um universo simbólico inerente à civilização atual para além da desterritorialização das sociedades (ORTIZ, 2007).

Para Giddens (2006, p. 26), “o pessimista poderá ver na globalização a maneira de destruir as culturas locais, de aumentar as desigualdades do mundo e de piorar a sorte dos empobrecidos”. Todavia, ele aposta num cenário mais aberto, ainda que mais complexo, extrapolando a contradição do “vencedores” e “vencidos”, “minorias ricas” e “maiorias miseráveis”. Para o autor “os Estados-Nação são, com certeza, ainda poderosos e os líderes políticos ainda têm papéis importantes a desempenhar no mundo” (idem, p. 28), ainda que reconheça que essa entidade está a se transformar diante dos nossos olhos. As instituições atuais não dariam conta do novo contexto, segundo o autor. Contexto esse que não é um “incidente passageiro”. “É a nossa maneira de viver atual” (GIDDENS, 2006, p. 29).

Esse pensamento não é muito diferente de um dos maiores estrategistas da atualidade, o professor da Harvard Business School, Michael Porter. Assumimos, desde já, que extrapolamos a fronteira do campo das ciências sociais aplicadas. Todavia, o autor de alguns dos livros clássicos da estratégia, dentre eles “Vantagem Competitiva das Nações” (1989), defendeu que o bom desempenho das nações no mercado internacional, frente aos seus competidores (demais países), é gerado e sustentado por meio de um processo altamente localizado. “As diferenças nos valores

nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo” (PORTER, 1999, p. 167).

Suas conclusões foram baseadas num estudo de quatro anos, comparando padrões do êxito competitivo em dez nações. Sua surpresa veio do fato de que custos de mão de obra, as taxas de juros, as taxas de câmbio e as economias de escala, geralmente indicadores que baseiam a gestão econômica dos países, não foram determinantes no êxito competitivo dos países. Nações com altos déficits orçamentários, com alto custo de mão de obra, com relações trabalhistas pouco flexíveis ou com poucos recursos naturais não foram impedidas de gerar prosperidade para seu povo. Para Porter, esses são fatores básicos de produção que não garantem vantagem competitiva, em especial quando são manipuladas por políticas econômicas e tributárias de incentivo ao mercado externo ou interno, subsidiadas pelo governo.

No Brasil costumamos ver essas práticas de subsídios em determinados setores, em especial, da indústria (p. ex. redução de IPI para automóveis e eletrodomésticos) que protegem nossa indústria dos competidores internacionais, provisoriamente, e garantem um rompante consumptível do mercado, mas não se sustentam no tempo. O autor recheia a leitura de exemplos para sustentar sua tese, mas não vem ao caso aqui, dado o objetivo dessa pesquisa, nos aprofundarmos nesses aspectos econômicos e financeiros.

Não obstante, ao se deparar com essa inteligência de dados, o estudioso das nações se perguntou o que é, afinal, um país competitivo? A sua heterodoxa tese, numa breve apresentação, baseia-se na premissa de que o principal objetivo de um país deveria consistir em proporcionar um alto padrão de vida para seus cidadãos, evolutivo e sustentável ao longo do tempo; e que o único conceito capaz de proporcionar essa condição próspera seria a “produtividade”.

Aos estudiosos do campo da comunicação, essa concepção pode gerar estranhamento. Afinal, as palavras não são neutras. Ou, melhor, nas palavras de Bakhtin, elas “são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 1995, p. 41). A palavra “produtividade” é carregada de sentidos que nos remetem a fábricas, engrenagens, linhas de produção, redução de custos, etc. Quase nos insere numa cena de Tempos Modernos, de Chaplin. Mas o que o autor propõe é próximo do contrário (é provável que, como agentes do campo das comunicações, tivéssemos pensado num termo melhor). Um exemplo para materializar melhor a sua teoria: o autor é contra, em princípio, à busca insana pela mão de obra mais barata, pois sabe que isso não configura uma vantagem por si só.

As empresas de produtos eletrônicos de consumo dos Estados Unidos, enfrentando elevados custos relativos de mão de obra, optaram por manter quase inalterados os produtos e os processos de produção e deslocar suas atividades intensivas em mão de obra para Taiwan e outros países asiáticos. Em vez de ampliar suas fontes de vantagem, partiram para equiparação de mão de obra. Por outro lado, os rivais japoneses, afrontados pela intensa competição interna e pelo mercado doméstico maduro, preferiram eliminar a mão de obra através (sic) da automação. A iniciativa redundou em custos de montagem mais baixos, em produtos com menos componentes e na melhoria da qualidade e credibilidade. Logo, as empresas japonesas estavam construindo unidades de montagem nos Estados Unidos – o lugar de onde haviam fugido as empresas americanas (PORTER, 1999, p. 186).

Ou seja, ao focar em fatores básicos da produção, os Estados Unidos não privilegiaram os aspectos que criariam vantagens competitivas sustentáveis. Malograram triplamente: perderam emprego, perderam consumidores, conseqüentemente, perderam riqueza. Para o autor, o fator primeiro que sustentaria essa vantagem é um ambiente doméstico mais progressista, dinâmico e desafiador, propiciado pela dinâmica em torno de um mercado local altamente competitivo.

A lógica do autor é que esse ambiente criaria um sistema virtuoso para a comunidade e a colocaria em condições de competir internacionalmente, da seguinte forma: o crescimento baseado em produtividade exigiria que as empresas devessem contínua, significativa e inexoravelmente melhorar (e não cortar custos, *a priori*). Deveriam, portanto, desenvolver seus recursos (humanos, tecnológicos, etc.) para competir de forma cada vez mais complexa. O elemento decisivo para a prosperidade econômica e social de uma nação seria o tipo de emprego, e “não a capacidade de empregar os cidadãos com baixos salários” (PORTER, 1999, p. 173). Essa dinâmica demandaria o desenvolvimento de uma base científica e de profissionais qualificados – e bem pagos. O êxito de um país dependeria, em grande parte, do caminho escolhido pelas pessoas talentosas, suas opções em termos de educação e trabalho, e seu grau de comprometimento e esforço. Contudo, os valores que as instituições, dentre elas o Estado, proporiam aos indivíduos e às empresas orientariam o fluxo de recursos humanos e de capital. A rivalidade local exerceria pressão nas empresas por melhorias e inovações, sem perder, contudo, o aspecto pessoal. Quanto mais perto mais pessoal, e quanto mais pessoal mais intensa seria a rivalidade; mas ao mesmo tempo, maior a coesão para vencer o “outro”, no caso os competidores internacionais. E, aí se estabeleceria um ciclo de vantagens sustentáveis para indivíduos, empresas e nações. De forma muito sintética, essa seria a lógica de sustentação da teoria.

Nesse sistema, podemos compreender o papel esboçado para o Estado. Para além das teorias liberais ou keynesianas, Porter (1999, p. 197) propõe um caminho não intervencionista – “o governo não é capaz de criar setores competitivos; essa tarefa compete apenas às empresas” (idem, p. 202) –; mas que garanta o ambiente de livre concorrência e comercialização; estabelecendo “normas rigorosas sobre produtos, segurança e meio ambiente” (idem, p. 199);

regulando mercados de capitais; encorajando e incentivando “investimentos sustentados em qualificação humana, em inovação e ativos físicos” (idem, p. 201).

O autor é duro com empresas – “o medo da perda quase sempre se revela mais poderoso do que a esperança do ganho” (idem, p. 176) – e Estado – “a maioria dos governos prefere políticas que proporcionem resultados de curto prazo facilmente perceptíveis, como subsídios, proteção e incentivos a fusões e incorporações – que são aquelas que retardam a inovação (idem, p. 198)” –, cobrando de ambos que cumpram seus papéis.

Mas lembremo-nos porque chegamos a Porter. Ao debatermos a globalização e o cenário competitivo dos países, precisamos reconhecer que a lógica que rege a mundialização é a lógica privada. O autor percebeu isso e fez uma proposição para as nações baseado num modelo de valorização do mercado interno como forma de alavancagem para o mercado externo e, mormente, como o caminho mais curto para cumprir sua missão de oferecer uma vida de desafios, mas de prosperidade aos seus cidadãos.

E é dentro dessa lógica que a marca-país nasce e se desenvolve, reconhecendo sua inelutável essência capitalista, mas constatando seus aspectos sociais e simbólicos.

O país, ao se posicionar na arena global, entra no jogo do “medo da perda” e da “esperança do ganho”. O ganho de uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e, outra, no G8 – ou seja, relevância e legitimidade internacional; e a expectativa de novas divisas por meio de suas exportações e de serviços, dentre eles o turismo. O medo da perda de sua posição como sétima maior economia do mundo; de seus talentos, do seu valor de marca e, no país do futebol, da Copa por um placar de 1 x 7 e do orgulho de ser brasileiro. Teria o Brasil entrado nesse jogo da mesma forma com a qual encarou a Alemanha, no inesquecível dia 8 de julho de 2014? Aquele dia em que o Brasil esteve em campo de corpo, mas que esqueceu a alma no vestiário. A alma do Brasil parece não estar também nas peças publicitárias da Marca Brasil, por mais que elas se esforcem para representar todo simbolismo de seu objeto de representação. A seguir, avançaremos nessa discussão da Marca Brasil, suas estratégias, seu potencial de sentido e seu dialogismo com o discurso jornalístico.

4.2 O UFANISMO SIMBÓLICO DA MARCA BRASIL

Antes de prosseguirmos numa análise mais detida da publicidade e Marca Brasil, destacamos o valor que resgatarmos e avançarmos em alguns aspectos da teoria semiótica proposta por Peirce.

A que os signos se referem? Depende do fundamento. Como os signos se referem? Por meio de seu objeto imediato. “Só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato”. O objeto imediato é o modo como o signo representa, indica ou sugere aquilo a que ele se refere (p. ex. a imagem da fotografia); o objeto dinâmico é esse algo a que os signos se reportam. Aquilo que os signos representam (p. ex. o que aquela imagem da fotografia capturou) (SANTAELLA, 2002, p. 15). Assim:

- Se o fundamento é uma qualidade (*quali-signo*), na sua relação com o objeto, o signo será um *ícone*, e o seu objeto imediato só pode *sugerir* ou evocar seu objeto dinâmico. Sugere por similaridade.
- Se o fundamento é um existente (*sin-signo*), na sua relação com o objeto, o signo será um *índice*, e o seu objeto imediato *indica* seu objeto dinâmico. Indica pela existência.
- Se o fundamento é uma lei, uma convenção (*legi-signo*), na sua relação com o objeto, o signo será um *símbolo*, e seu objeto imediato *representa* seu objeto dinâmico. Representa por convenção.

O que dá fundamento aos *ícones* é: imagem, que estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência (p. ex. cor); diagrama, que representa o seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exibe e as relações internas do objeto que o signo visa a representar (p. ex. mapa do metrô); e metáfora, que representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado (p. ex. “olhos de azeitona”) (SANTAELLA, 2002).

O que dá fundamento ao *índice* é sua existência concreta. “O objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial” (p. ex. onde há fumaça há fogo) (SANTAELLA, 2002, p. 20).

Se o fundamento do *símbolo* é uma lei, então, o símbolo se habilita para representar aquilo que a lei prescreve. “Convenções sociais agem aí no papel de leis que fazem com que esses signos devam representar seus objetos dinâmicos.” (SANTAELLA, 2002, p. 20). O objeto dinâmico da bandeira é o Brasil, o objeto imediato que é o ícone, com suas cores e formas, não poderia representar o Brasil se não fosse pela convenção (SANTAELLA, 2002).

Com base nessas constatações teóricas partimos para a nossa aventura analítica semiótica da representação simbólica da publicidade da Marca Brasil. Nosso primeiro desafio, após a coleta e organização do *corpus*, foi selecionar as peças que seriam submetidas às análises mais

abrangentes, como uma amostra do universo publicitário do objeto em questão. Em acordo com a orientação dessa pesquisa, concluímos que melhor seria selecionar as peças que guardavam maior contiguidade de veiculação com o período da Copa. Assim, três peças foram selecionadas, uma delas pode ser observada na Figura 31, anteriormente demonstrada. Poderíamos ter escolhido outro critério, mas chegamos a este acordo com a orientação acadêmica da pesquisa. As demais podem ser contempladas abaixo, nas Figuras 44 e 45. Além delas, debruçamo-nos à análise mais detida da identidade visual da Marca Brasil, apresentada na Figura 1, na Introdução dessa tese ou, abaixo, no canto superior direito da Figura 44.

Figura 44 – Campanha da Marca Brasil em inglês, 2014.
“Say Hi like one of us”.

Nosso passo seguinte foi buscar apreender todos os quali-signos icônicos, sin-signos indiciais e, finalmente, todos os legi-signos simbólicos, conforme sugere a teoria de Peirce e demonstra o Quadro 5, a título ilustrativo. Nesse processo, buscou-se colocar uma lupa em cada detalhe da imagem e refletir sobre suas denotações, indicações e símbolos. Todo esse percurso analítico, que sustentou nossas conclusões, foi registrado no Anexo F, mas procuraremos trazer os aspectos mais relevantes ao longo desta parte do trabalho.

Com os quatro quadros semióticos elaborados – Identidade Visual da Marca Brasil e das peças publicitárias impressas – “Dance like one os us”, “Say hi like one of us” e “Have fun like

one of us” – partimos para a composição da tríade simbólica da Marca Brasil, que condensa o potencial de sentido estabelecido para as peças selecionadas, conforme mostra a Figura 46.

Quali-signo Icônico	Sin-signo Indicial	Legi-signo Simbólico
1. Textura verde	1. Gramado	1. Campo de futebol, esporte
2. Linha branca	2. Delimitação	2. Regras, campo de futebol
3. Sinais gráficos irregulares	3. Escrita humana	3. Humano, frugal, terno
4. Conjunto de quatro tipos de sinais gráficos diferentes combinados	4. Diferenças	4. Diversidade, multiplicidade, originalidade
5. Cores brancas, rosas e verde-claros	5. Suavidade	5. Lhaneza, hospitalidade
6. Composição texto: <i>DANCE Like ONE OF US. The world meets in Brazil</i>	6. Pertença à cultura brasileira. Sambe como um brasileiro (texto 1); Brasil como centro do mundo (texto 2). Informalidade (letras diferentes)	6. Envolvimento, convite, sedução, descontração. Centralidade do Brasil: onde todos se encontram, é para onde se deve ir
7. Três homens morenos, em diferentes tons de pele), encorpados, cabelos escuros: um crespo, um raspado e um levemente ondulado	7. Masculinidade, corpos atléticos; miscigenação, personalidade	7. País de esportistas, de corpos bonitos, de biótipos indefinidos, que respeita a individualidade
8. Posições similares, mas não idênticas	8. Pertencentes de um mesmo grupo; em movimento	8.. Esporte, dança, Samba, alegria, descontração
9. Vestimentas iguais para cada homem, em azul, amarelo e branco	9. Equipe esportiva	9. Time brasileiro de futebol, mesmo sem insígnia
10. Calçados diferentes e em cores diferentes: cinza, preta e branca	10. Liberdade individual de escolha, ainda que em detalhes (chuteira, cabelo)	10. Respeito à Individualidade, originalidade
11. Sombras	11. Luz, Sol	11. Calor, clima quente
12. Bloco de informação contendo textos e símbolos	10. Endereços eletrônicos: website, Facebook, YouTube e QR Code	11. Modernidade, competência
13. Grafismo colorido, com escrita Brasil, ao centro	11. Marca Brasil expressa em ID	13. Brasil, Modernidade, criatividade
14. Assinatura: Sensational!	12. Que provoca sensações intensas	13. Um país inesquecível, uma viagem de experiências maravilhosas

Quadro 5 – Quadro semiótico da peça publicitária “Dance like one of us”

Peirce também elucida que o que define se a entidade semiótica analisada é signo, objeto ou interpretante, é a posição que ele assume na tríade. Ao leitor menos íntimo de suas teorias, a primeira dúvida emergente do quadro abaixo poderia ser, afinal, se o objeto de análise não seria o próprio Brasil, tendo como signo “Brasil” representado nas campanhas. Esta poderia também ser uma análise, mas além de muito pretenciosa, ela dispensaria o alinhamento conceitual que estabelecemos nesse trabalho com o sociólogo, especialista em marca e semioticista, Andrea Semprini (2010).

Figura 45 – Campanha da Marca Brasil em inglês, 2014.
“Dance like one of us”.

Para o autor italiano, é a identidade de uma marca que concentra os seus valores, aqueles que lhe atribuem “um sentido, um projeto e uma duração. Trata-se, bem entendido, do verdadeiro núcleo fundador da marca, tanto em termos de imaginário quanto de profundo simbolismo”. Ou seja, é “o nível que assegura a continuidade e a permanência da marca no tempo e seu capital de legitimidade e de memória junto ao público-alvo” (SEMPRINI, 2010, p. 154).

O número de manifestações e o peso relativo de cada uma delas definem a especificidade da economia semiótica de cada marca e devem ser analisados caso por caso. É a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta. Convém lembrar que o processo de construção semiótico da marca pode ser percorrido nos dois sentidos. No momento, nós nos colocamos sob o ponto de vista do projeto de marca, no qual se percorre o sistema descendo do projeto às manifestações da marca. Mas, se nos colocarmos do ponto de vista dos receptores, do público da marca, o percurso torna-se um percurso de interpretação, que não pode ser feito a não ser via ascendente, remontando das manifestações em direção ao projeto (idem, p. 152).

Figura 46 – Tríade simbólica da Marca Brasil

O projeto da Marca Brasil é explicitado no Plano Aquarela (BRASIL, 2009). As manifestações da sua marca decorrem daquelas controladas, como as peças publicitárias abaixo analisadas, quanto àquelas que independem de quem leva a cabo esse contrato, esse plano de intenções. Dentre elas as manifestações jornalísticas, das quais falaremos no próximo subcapítulo.

Lembre-mos que nosso objeto de estudo é a representação marcária da Marca Brasil e a mediatização jornalística do Brasil em dado momento, projeto afiliado às teorias de semiótica das marcas, especialidade da Dr.^a Clotilde Perez, que orienta esse trabalho. Não nos propusemos, portanto, a avaliar o Brasil em si mesmo, ainda que esse seja, em alguns pontos, um subproduto da análise.

“Toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem” (SANTAELLA, 2008, p. 48). De todas as peças analisadas, alguns elementos são comuns. Dentre eles, a profusão de cores, combinando cores quentes (amarelo, laranja, vermelho), com as frias (azul e verde). Essa combinação sugere que o Brasil é um lugar “energizante”, alegre, apaixonado, mas que ao mesmo tempo é relaxante e acolhedor.

Outro aspecto que se repete em todas as peças (exceto identidade visual da Marca Brasil) é aquele que apresenta imagens da natureza (água, grama, areia, céu, sol, palmeira), que indicam a exuberância natural do país, clima tropical, calor, energia, biodiversidade. O sol talvez mereça aqui uma atenção especial. Foi apresentado com destaque nas três peças, assim como por meio

das qualidades sgnicas da identidade visual, por meio de sombras bem delineadas, indicando com muita clareza um país solar, quente, tropical.

A presença de grupos de pessoas indica um país gregrio, ainda que a diversidade de etnias, que poderiam contribuir nesse atributo marcário, tenha sido negligenciado. Diferentes tons de pele morena e caucasiana se fizeram presentes, mas a ausência de personagens negros com destaque não representa a realidade demográfica brasileira e denota o avesso da “democracia racial brasileira” que o senso comum costuma apregoar.

Elementos que denotam modernidade, sejam eles os endereços eletrônicos (website, Facebook, YouTube e QR Code), peças do vestuário (p. ex. culos escuros, chuteiras, bermudas de TactelTM) e a identidade visual da Marca Brasil marcaram presença em todas as publicidades.

Essa última mereceu uma análise semiótica exclusiva pela importância no projeto identitário da Marca Brasil e pela presença em todas as demais manifestações avaliadas. Suas formas sinuosas e sobrepostas indicam organicidade e fluidez e denotam natureza – novamente – lagos, jardins, a subjetividade e as muitas facetas naturais, sociais e culturais do Brasil e seu povo. Os jardins tpicos do arquiteto-paisagista brasileiro, Burle Marx, foram a inspiração declarada no processo criativo dessa identidade visual. As transparências dos elementos da “logomarca” denotam um país a “ser redescoberto”, que vai surpreender ao visitante. O texto “Brasil” em textos simétricos, estruturado, demarcado e em posição de destaque denota uma racionalidade moderna em meio  subjetividade que a sustenta e a centralidade de um país grande, que se faz sério, moderno robusto.

Outro aspecto que também reincide em todos os anúncios é o design da fonte manuscrita, com estilos diferentes para cada bloco de palavras, numa textura que indica escrita em giz, em cores suaves, utilizadas nos títulos e assinatura da campanha (p. ex. “Have fun like one os us. The world meets in Brazil”). Pode-se denotar originalidade, diversidade, multiplicidade das experiências oferecidas, ao mesmo tempo em que denotam o contato humano, a lhaneza, a frugalidade e o acolhimento que fará parte da tentmen do visitante.

O sorriso dos personagens, também recidivo, denota a alegria de um povo, que é considerado um dos mais felizes e otimistas do mundo por pesquisas comparativas realizadas em diferentes regies do mundo¹²³. Não teria sido a desigualdade social e a exclusão da Copa do Mundo capaz de afetar significativamente a alegria desse povo. Ou seja, quem quer alegria deve vir para o Brasil.

¹²³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/12/povo-brasileiro-e-o-mais-otimista-do-mundo-quando-pensa-no-futuro.html>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

Vale destacar o dialogismo e a dualidade existentes nos títulos de cada anúncio, que faz referência às curiosidades na nossa forma de viver, que causam um certo estranhamento ao interlocutor internacional; mas, ao mesmo tempo, o convida a pertencer a esse mundo “estranho”. O desejo do brasileiro de estabelecer intimidade, contato físico, logo num primeiro encontro (“Say hi like one of us”), num contexto carnavalesco. As festividades tipicamente associadas ao nosso povo, mas dentro do contexto esportivo do futebol (“Dance like one of us”). Os corpos semidespidos numa brincadeira de praia denotando descontração e diversão (“Have fun like one of us”). A maneira do brasileiro de humanizar os rituais cotidianos e a sua dualidade (é um jogo de futebol ou é um sarau dançante?).

A própria estética publicitária, tanto da identidade visual, como das manifestações marcárias, carrega em si uma linguagem contemporânea sedutora, convidativa, típica do gênero publicitário.

Algumas características, porém, são exclusivas de uma peça ou outra. Chama a atenção o futebol, claramente definido da peça “Dance” ou subentendido da peça “Fun” (já que também poderia ser o recreio de outro jogo e/ou atividade esportiva), reforçando os estereótipos de “país do futebol”. Ou a diversidade de corpos (magro/gordo, alto/baixo, bonito/feio, branco/mulato) da peça “Hi”, denotando o acolhimento às diversidades. Ou, também, a presença do negro como coadjuvante, num segundo plano, e numa única peça (“Fun”), denotando uma tentativa de criar um biótipo brasileiro desvinculado da nossa realidade e demonstrando um racismo subliminar negado de quem criou e/ou aprovou as peças, que não é muito diferente do constatado em parte significativa da sociedade, eventualmente até junto àqueles que são as vítimas desse processo. O ideal da estética tende a “manifestar o que mais nos agrada, do que falamos, o que procuramos, o que não esquecemos, o que todos querem, o que sempre quisemos” (HAUG, 1997, p. 78).

Outro pequeno detalhe presente na peça “Fun” são os veleiros ao fundo da imagem, ao pôr do sol, que por si só denotam vento, liberdade, mas também reforçam a presença de riqueza no Brasil, pois uma elite econômica tem, no Brasil, acesso à posse ou à prática deste caro esporte/lazer.

A presença da bandeira na peça “Hi”, dos uniformes de futebol verde e amarelo, na peça “Dance” e do destaque que o verde e amarelo tem na identidade visual denota o Brasil, o patriotismo exacerbado do povo brasileiro, como notou o pesquisador alemão Jens Schneider, em pesquisa no Brasil:

De fato, a bandeira brasileira pode ser vista em todo lugar, usada em qualquer ocasião, sem nenhum motivo particular. O mesmo ocorre com o hino brasileiro: ele é executado frequentemente, e sem necessária vinculação com ocasiões e orientações

políticas. As referências simbólicas à brasilidade em si também são muito comuns, mesmo quando “fora de contexto”, por assim dizer. Dou um exemplo. Quando a companhia telefônica Telemar anuncia ser “100% brasileira”, isto pode ser entendido como um apelo aos sentimentos nacionalistas, no contexto de um universo mercadológico dominado por corporações multinacionais. Mas quando esse mesmo apelo é feito por uma pequena locadora de vídeo no bairro de Copacabana, que se apresenta como “uma empresa brasileira”, mesmo sabendo que 90% dos filmes oferecidos são produções norte-americanas e que não há nenhuma loja Blockbuster nas redondezas, aí sim podemos falar de uma performance simbólica “fora de contexto”. Certamente, isso não nos permite tirar conclusões sobre o sucesso dessa estratégia com os clientes (SCHNEIDER, 2004, p. 121-122).

Por fim, a resultante da economia semiótica da combinação desses signos nos leva a acreditar que a representação simbólica do Brasil pode ser projetada como um país moderno, biodiverso, multicultural, que surpreende pelas suas diferenças, de alegria contagiante, que erradia energia, acolhimento, movimento e ginga, onde se vive intensamente. O país do futebol, do samba, da praia e do sol. Uma nação protagonista, dotada de centralidade e relevância global. Em síntese, uma visão idealizada e ufanista da nação e seus cidadãos, como se poderia esperar de uma campanha publicitária do Brasil.

Conforme apontado no Capítulo 2, há uma direta contribuição das marcas provenientes de um país à sua marca-país, como uma de suas manifestações. As empresas e suas marcas comerciais agregam camadas de significação à marca-nação, por meio dos seus êxitos (ou malgrados) e de suas competências-chave. Algumas marcas brasileiras vêm se destacando internacionalmente e mundializando suas operações, e denotando “produto de origem brasileira”, na medida em que se apropriam de símbolos de brasilidade em sua representação marcária. Como já citado, a sandália Havaianas é um dos principais representantes desse grupo de empresas/marcas. Conforme demonstra a Figura 47, a sua comunicação busca encapsular todo o simbolismo de Brasil que é possível num pequeno espaço de papel (ou tela, para quem a vê em plataformas digitais). “As mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir (SANTAELLA, 2008, p. 53).

Figura 47 – Anúncio inglês das sandálias Havaianas

Nesse exemplo, pudemos verificar alguns dos mesmos quali-signos icônicos, dos sin-signos indiciais e dos legi-signos simbólicos apresentados na análise da marca Brasil. Profusão de cores quentes e frias, exuberância natural, sol, orgulho nacional ao declarar a afiliação direta de produto com origem brasileira (*“If you love something. Set it free. Havaianas. A Brazilian original since 1962”*¹²⁴), dentre outros. Contudo, se a qualidade e efetividade de uma manifestação marcária podem ser medidas pela capacidade de incorporar signos no menor espaço possível, certamente, esse exemplo seria muito mais exitoso. Sem entrar no mérito de fazer uma profunda análise semiótica, é possível identificar na figura apresentada, borboletas, golfinhos, papagaio, beija-flor, tucano, frutas (abacaxi, banana), sorriso, flores, céu azul, corações, surfista, adereços indígenas, ondas, nuvens (...). Imagem que poderia figurar nas páginas de uma revista-jogo “Cadê?™”.¹²⁵

Outro exemplo que não foge da profusão simbólica imagética brasileira em sua comunicação internacional é a Cachaça Ypioca. Baseada nos principais estereótipos de brasilidades, a “homepage” do website internacional da bebida brasileira, adquirida pela

¹²⁴ “Se você ama alguma coisa. Liberte-a. Havaianas. Um brasileiro original, desde 1962”, em tradução livre.

¹²⁵ Revista infantil, onde a criança tem que localizar pequenas imagens escondidas dentro de uma imagem maior que as contém.

multinacional Diageo, deixa claro a sua origem. Carnaval, futebol, bandeira brasileira, fitinha do Senhor do Bonfim (agregando aqui regionalismo), calçada de Copacabana, cuíca, caipirinha, praia. Enfim, com sua própria linguagem, diferente da Havaianas, amparando-se nos principais símbolos de Brasil.

Figura 48 – Homepage do website internacional da cachaça Ypióca.

Avançado, pretendemos, agora, dialogar com o Brasil representado no discurso jornalístico internacional, para então relatar a evidente contraposição de ambos – discurso jornalístico e publicitário –, sem apresentar muitas dimensões que os conciliem. Assim, vamos nos aproximamos do final de nossa tese.

4.3 O DISCURSO PESSIMISTA DO JORNALISMO INTERNACIONAL

De forma a dar conta de um *corpus* que, apesar de suas limitações, configurou-se num material de quase 900 páginas, que compõe os Volumes 2, 3 e 4 desta tese, propusemo-nos a realizar a Análise Discursiva (AD) de peças jornalísticas selecionadas que, com base em categorizações prévias¹²⁶, nos pareceram representativas do discurso jornalístico internacional. Os países das revistas selecionadas para esta análise mantêm relação com o *Plano Aquarela*

¹²⁶ Mais detalhes podem ser apreendidos nos procedimentos metodológicos, apresentados anteriormente.

2020¹²⁷, do Governo Brasileiro, que define aqueles prioritários (“países azuis”) para melhoria dos resultados do turismo internacional e, consequente, geração de divisas para o país. Esse plano, em linha com o pensamento de Semprini (2010), representa o projeto de Marca Brasil.

A Copa do Mundo de Futebol, que ocorreu em 2014, e os Jogos Olímpicos, que acontecerão em 2016, são peças fundamentais nesse plano, para fazer o Brasil mais conhecido como destino turístico. Alemanha, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra estão entre os oito países considerados prioritários. Visto que a mídia tem um importante papel na contemporaneidade como principal agente social de divulgação e socialização de informações, buscamos examinar como os processos de significação operam por meio do enunciador (cada uma das revistas) e como a imagem do Brasil é representada, semanalmente, e qual a imagem que a mídia cria no estrangeiro em relação ao nosso país.

Assim sendo, julgamos que as notícias do Brasil veiculadas em seus meios de comunicação influentes seriam uma das boas fontes de análise da imagem do país disseminada junto aos nossos interlocutores internacionais no período desta investigação, doze meses contados regressivamente do mês de realização da Copa do Mundo de futebol – julho de 2014.

Procuramos nos deter à mídia impressa semanal, pelo maior controle quantitativo do *corpus*, e, posteriormente, adicionamos um meio de comunicação digital para abarcar a representatividade da internet na sociedade digitalizada contemporânea. Sobretudo, buscamos identificar, nesses países, um veículo de expressão quantitativa (circulação) e qualitativa (legitimidade). Todos eles se mostram conhecidos de um leitor brasileiro mais instruído. Talvez, menos o da Argentina, já os meios diários (jornais) nesse país repercutem mais fortemente do lado de cá da fronteira do que as revistas.

O *corpus* foi todo categorizado por veículo, por temática, pelo tom (positivo, negativo, neutro) e pelo tipo (exclusiva, menção, destaque e capa). Dentre as matérias, foi escolhida uma que fosse mais representativa (por dimensão, temática e tom) do perfil de matérias veiculadas em cada revista ao longo do tempo. Ou quando houvesse matéria exclusiva de capa, estas seriam as selecionadas. Caso que ocorreu com The Economist e Der Spiegel. Neste último título, como a matéria de capa foi identificada após o fechamento analítico do *corpus* (conforme detalhado no Subcapítulo 3.1), já tínhamos a análise de discurso de outra matéria pronta. Julgamos, porém, que deveríamos manter ambas no corpo da tese, o que justifica essa revista ser a única com

¹²⁷ Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2015.

análise de duplicada. Todos os seis textos foram analisados mais detidamente como apresentado a seguir.

Buscamos compreender como os efeitos de sentido circulam na materialidade discursiva de cada matéria jornalística. A Análise do Discurso de vertente francesa foi a base teórica analítica das peças jornalísticas das revistas *The Economist* (UK), *Noticias de La Semana* (Argentina), *Time* (EUA), *Der Spiegel* (Alemanha) e do site americano, baseado em 12 diferentes países, *The Huffington Post*. Temos, portanto, os sujeitos dos discursos e o seu objeto de discurso, o Brasil.

Desse modo, nos pareceu importante identificar o posicionamento de cada enunciador, visto que:

O posicionamento corresponde à posição que um locutor ocupa em um campo de discussão, os valores que ele defende (consciente ou inconscientemente) e que caracterizam reciprocamente sua identidade social e ideológica. Esses valores podem ser organizados em sistemas de pensamento (doutrinas) ou podem ser simplesmente organizados em normas de comportamento social que são mais ou menos conscientemente adotadas pelos sujeitos sociais e que os caracterizam identitariamente. Pode-se falar, portanto, em posicionamento também para o discurso político, midiático, escolar [...] (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 392).

Assim, fez-se também necessário estabelecer as condições de produção de cada discurso, ou seja, verificar o que condiciona determinado discurso.

O *corpus* nos revelou que as temáticas político-sociais aparecem com força nas revistas *The Economist* e *Der Spiegel*, enquanto na revista argentina *Noticias de La Semana*, na americana *Time* e no site *The Huffington Post*, a temática do futebol tem as maiores porcentagens de aparição.

A partir da análise de uma peça jornalística de cada veículo de comunicação, buscamos, através dos ditos e não ditos do discurso, compreender como a imagem do Brasil circula nos países “prioritários”. Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 287) afirmam que:

A formação discursiva não pode produzir o “assujeitamento” ideológico do sujeito do discurso a não ser na medida em que cada formação discursiva está de fato dominada pelo interdiscurso – o conjunto estruturado das formações discursivas – em que se constituem os objetos e as relações entre esses objetos que o sujeito assume no fio do discurso.

Assim sendo, assumimos que todas as matérias jornalísticas são heterogêneas, do ponto de vista de sua constituição discursiva, pois são atravessadas, como todo texto, por diferentes formações discursivas e, desse modo, são afetadas por diferentes posições de sujeitos, os quais

possuem relações diferentes e contraditórias com os sentidos, com a ideologia, com a história, etc.

Dessa forma, a AD nos possibilitou examinar a produção de sentidos e efeitos que o discurso jornalístico provoca de maneira a considerar o contexto social e histórico da enunciação. Para Orlandi (2003), a Análise do Discurso busca na exterioridade os sentidos constituídos no texto, colocando-nos entre o discurso, a ideologia e a história. O que interessa saber é: *Como este texto significa?* Visto que, o discurso é efeito de sentidos entre locutores.

Assim, o discurso, objeto de gestos de interpretação empreendidos pela AD é a união dos elementos linguísticos, que formam sua existência material, com os seus aspectos sociais e ideológicos. Não deve ser visto como mera transmissão de informações, mas sim como efeito de sentidos entre locutores, que está investido de significância para e por sujeitos, pois:

Falar em discurso é falar em condições de produção e, em relação a essas condições gostaríamos de destacar que, como exposto por Pêcheux (1979), são formações imaginárias, e nessas formações contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro de vozes, a intertextualidade, a relação que existe entre um discurso e outros) e a antecipação (a maneira como o locutor representa as representações de seus interlocutores e vice-versa) (ORLANDI, 1996, p. 158).

Na relação de sentidos não existe discurso que não possua relação com outros. Os efeitos de sentidos são resultados de relações e “um discurso aponta para outros, o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso” (ORLANDI, 2003, p. 39). A seguir, buscaremos compreender o discurso das matérias selecionadas.

A retomada e a reconstrução da imagem do Brasil no discurso da revista britânica *The Economist*: *Has Brazil blown it?*

Ao todo foram veiculadas 91 matérias sobre o Brasil na revista *The Economist*. A maioria era exclusiva, ou seja, unicamente sobre o país, o que equivale a 64% das reportagens. As matérias com temáticas político-econômicas equivaleram a 78% do total. As matérias negativas e positivas foram praticamente em igual porcentagem, 38% e 36%, respectivamente. Houve uma matéria de capa sobre o Brasil, a qual é objeto desta análise discursiva – *Has Brazil blown it?* (Teria o Brasil estragado tudo?), de 28 de setembro de 2013.

A capa apresenta a imagem do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, descolado do Morro do Corcovado, em disparada, como um foguete desgovernado, na eminência de bater contra a própria montanha que o sustentava desde 1931. Símbolo da fé cristã brasileira e marco turístico do Rio de Janeiro, a estátua é também um dos maiores símbolos do Brasil no exterior. Um monumento de peso para a igreja, a cidade e o país.

Buscamos compreender o jogo de imagens, seja dos sujeitos entre si, dos sujeitos com seu contexto histórico social e as condições de produção que constituem esses discursos para, assim, entender como esses discursos tornaram-se eficazes. O texto traz uma intertextualidade interna, pois se define pela relação que este estabelece com outro discurso, a matéria de capa da edição de 12 de novembro de 2009: *Brazil takes off* (O Brasil decola), que pode ser vista na Figura 5. Ao estabelecer relação com um discurso anterior, diverge do mesmo e busca autorizar uma nova formação discursiva. Segue, abaixo, a capa mencionada:

Figura 49 – Capa da revista The Economist, Setembro, 2013.

De acordo com Brandão (2004, p. 96):

Na medida em que retiramos de um discurso fragmentos que inserimos em outro discurso, fazemos com essa transposição mudar suas condições de produção. Mudadas as condições de produção, a significação desses fragmentos ganha nova configuração semântica.

Desse modo, a revista *The Economist* refere-se a um discurso anterior, trazendo-o à tona, para mostrar como vê a nova conjuntura político-econômica brasileira a partir de um olhar comparativo:

Four years ago this newspaper put on its cover a picture of the statue of Christ the Redeemer ascending like a rocket from Rio de Janeiro's Corcovado mountain, under the rubric "Brazil takes off". The economy, having stabilised under Fernando Henrique Cardoso in the mid-1990s, accelerated under Luiz Inácio Lula da Silva in the early 2000s. It barely stumbled after the Lehman collapse in 2008 and in 2010 grew by 7.5%, its strongest performance in a quarter-century.¹²⁸

Ainda cita o fato de o Brasil sediar a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Afirma que foi a partir desta conjuntura que Lula conseguiu que Dilma Rousseff fosse eleita presidente do Brasil em 2010. O protagonista do discurso faz a partir de então uma relação entre o governo Dilma e a imagem da matéria de capa *Has Brazil blown it*.

Eni Orlandi (1996, p. 160) diz que o texto é um espaço simbólico não fechado em si mesmo e que tem relação com o contexto e com os outros textos. Assim:

A intertextualidade pode ser vista sob dois aspectos: primeiro, porque se pode relacionar um texto com outros nos quais ele nasce e outros para os quais ele aponta; segundo, porque se pode relacioná-lo com suas paráfrases (seus fantasmas), pois sempre se pode referir um texto ao conjunto de textos possíveis naquelas condições de produção. A intertextualidade é, pois, um dos fatores que constituem a unidade do texto (ORLANDI, 1996, p. 160).

As palavras ganham outros significados de acordo com as posições daqueles que as empregam. Podemos perceber duas formações ideológicas distintas, pois as posições discursivas são distintas também. A imagem do Brasil caindo depois de uma subida anterior promissora, mostra por meio de uma retórica discursiva comparativa como a questão econômica se faz presente no discurso da revista. As empresas do setor privado no país enfrentam altas taxas de impostos, o que coloca o Brasil como possuidor da carga fiscal mais onerosa do mundo. Tal discurso busca justificar o Cristo Redentor de cabeça para baixo.

¹²⁸ Há quatro anos este jornal colocou em sua capa uma imagem da estátua do Cristo Redentor subindo como um foguete do Corcovado, no Rio de Janeiro, sob o título "O Brasil decola". A economia estabilizou-se no governo de Fernando Henrique Cardoso, em meados da década de 1990, e acelerou-se com Luiz Inácio Lula da Silva no início dos anos 2000. Teve apenas um deslize após o colapso de Lehman em 2008 e em 2010 cresceu 7,5%, seu melhor desempenho em um quarto de século.

Temos, portanto, a imagem do lugar do sujeito enunciador, do lugar do sujeito interlocutor e também a do referente. Faz-se, então, necessário identificarmos quem fala a quem, como se fala e por que se fala.

A revista *The Economist* é uma publicação semanal, com uma circulação que supera 1.500.000 exemplares¹²⁹, considerada líder em análise internacional de assuntos político-econômicos mundiais. Seu público-alvo são administradores, economistas, altos executivos, políticos e outros formadores de opinião. É considerada fonte de informações, conhecimentos e pesquisas para profissionais que queiram ter uma visão dinâmica e independente do que acontece no mundo. Desse ponto de vista, julga, compara, faz previsões e prescreve soluções para os problemas enfrentados pelo referente, no caso, o Brasil. A revista opta por ocultar os autores de seus artigos, assumindo-os sob a alcunha da própria instituição. Isso permite um posicionamento mais crítico por parte dos jornalistas que não precisam temer retaliações públicas ou jurídicas à sua pessoa física.

A Inglaterra, país onde a revista é publicada, cunhou o termo “3ª Via”, para definir seu posicionamento liberal político econômico:

É um rótulo para discussões que ocorrem no mundo sobre como construir políticas de centro-esquerda, responsáveis pelas grandes mudanças na sociedade global. Sabemos agora que as duas tradições mais antigas: o socialismo tradicional, com espaços na propriedade coletiva, e o gerenciamento econômico keynesiano [referente a Keynes] não são mais relevantes. Mas também sabemos que não faz sentido tratar o mundo como um gigantesco mercado. A “segunda via” chegou a um beco sem saída. É uma filosofia incompleta, não tem uma justiça social. [...] O que falamos é na modernização da centro-esquerda, modernização da filosofia e prática política da esquerda e centro (GIDDENS, 2000).

É importante notar, contudo, que para o autor, parece não existir diferenças entre a 3ª Via e a socialdemocracia — “Não há distinção, pois, para mim, o termo significa a renovação da socialdemocracia” (idem)¹³⁰. E essa é a bandeira política do partido de oposição ao da Presidenta Dilma Rousseff.

Ao compreender que “a linguagem não é usada apenas para transitar informações, mas, e, sobretudo, para firmar interesses” (BACCEGA; CITELLI, 1989, p. 29), podemos refletir sobre o modo como a presidente Dilma Rousseff é representada no discurso. A imagem do

¹²⁹ Disponível em:

<http://www.economist.com/sites/default/files/theeconomist_cmprpressrelease_sept14_final.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2014.

¹³⁰ Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/286/entrevistados/anthony_giddens_2000.htm>. Acesso em: 23 dez. 2014.

Cristo Redentor de cabeça para baixo prestes a colidir com o solo, referindo-se a um país com a segunda maior população cristã do mundo (PEW RESEARCH, 2011)¹³¹, busca chocar ao leitor e demonstrar a imagem que o governo da presidenta assume para a revista:

*Since then the country has come back down to earth with a bump. In 2012 the economy grew by 0.9%. Hundreds of thousands took to the streets in June in the biggest protests for a generation, complaining of high living costs, poor public services and the greed and corruption of politicians. Many have now lost faith in the idea that their country was headed for orbit and diagnosed just another voo de galinha (chicken flight), as they dubbed previous short-lived economic spurts.*¹³²

Os recursos retóricos de comparação e metáfora são largamente utilizados na estratégia comunicacional adotada pela revista. Por exemplo, a *The Economist* compara o quanto é gasto com o pagamento das aposentadorias no Brasil e o quanto não o é com infraestrutura, demonstrando que o Brasil precisa investir na segunda para alavancar a economia e atrair investimentos. Afirma que os mercados não confiam na presidenta, pois ela interfere demais nas questões econômicas, mais ainda do que o ex-presidente Lula.

*Compare pensions and infrastructure. The former are absurdly generous. The average Brazilian can look forward to a pension of 70% of final pay at 54. Despite being a young country, Brazil spends as big a share of national income on pensions as southern Europe, where the proportion of old people is three times as big. By contrast, despite the country's continental dimensions and lousy transport links, its spending on infrastructure is as skimpy as a string bikini.*¹³³

Percebe-se o interesse do enunciador no que diz respeito à abertura de mercado brasileiro para o exterior. Visto que o Brasil é um dos maiores exportadores de alimentos do mundo e até 2020 será um dos maiores exportadores de petróleo também. As críticas ao governo Dilma são incisivas e a revista faz até uma comparação entre o governo Dilma e o de Cristina Fernández Kirchner na Argentina, chamando-a de “Dilma Fernández”.

¹³¹ Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2011/12/19/global-christianity-exec/>>. Acesso em: 3 jan. 2015.

¹³² Desde então, o país voltou para a terra com um solavanco. Em 2012, a economia cresceu 0,9%. Centenas de milhares de pessoas saíram às ruas em junho nos maiores protestos de uma geração, queixando-se dos altos custos de vida, da má qualidade dos serviços públicos e da ganância e corrupção dos políticos. Muitos já perderam a fé na ideia de que o país estava a caminho da órbita e disseram ser apenas mais um voo de galinha, como batizaram surtos econômicos de curta duração anteriores.

¹³³ Compare as aposentadorias e a infraestrutura. A primeira é ridiculamente abundante. Os brasileiros podem esperar uma aposentadoria que corresponde a 70% do salário final. Apesar de ser um país jovem, o Brasil gasta uma grande parcela da renda nacional com aposentadorias, assim como o sul da Europa, onde a proporção de pessoas idosas é três vezes maior. Por outro lado, apesar das dimensões continentais do país, os transportes públicos são péssimos, os gastos com infraestrutura são tão pequenos quanto um biquíni.

A revista demonstra saber o que o Brasil precisa e prescreve o que deve ser feito daqui para frente, numa postura quase imperialista, pois o “*Brazil is not doomed to flop: if Ms Rousseff puts her hand on the throttle there is still a chance that it could take off again*”¹³⁴, fazendo assim referência a imagem da capa.

Assim sendo, em primeiro lugar, segundo a *The Economist*, Dilma Rousseff precisa realizar reformas e diminuir os gastos públicos: “*The government cannot look to taxpayers for the extra money it must spend on health care, schools and transport to satisfy the protesters. Instead, it needs to reshape public spending, especially pensions.*”¹³⁵

Observa-se que o discurso da revista privilegia seus próprios leitores, pois os protestos de junho de 2013 em que os cidadãos saíram às ruas clamando por mudanças político-sociais, ao ver do enunciador, devem ser deixados de lado e a presidente deve rever a questão das aposentadorias que geram muitos gastos e afetam grande parte da economia nacional em detrimento da infraestrutura, necessária para o crescimento da economia.

Em segundo lugar, a revista aponta a necessidade de o Brasil se abrir para o mercado externo: “*It must make Brazilian business more competitive and encourage it to invest. The way to do that is not, as the government believes, to protect firms, but to expose them to more foreign competition.*”¹³⁶ Percebe-se que “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2003, p. 42). Naturalmente, acima de tudo, o Brasil é visto como um grande mercado consumidor e um grande parceiro de negócio, em especial para as economias desenvolvidas. Por mais que a revista seja globalmente legitimada, é uma revista inglesa. Não interessa à nona maior economia do mundo¹³⁷, com suas tendências políticas liberais, um país das dimensões do Brasil com a economia fechada ao mercado externo.

A imagem do lugar dos leitores da *The Economist* demonstra que há uma preocupação da revista com a abertura do mercado brasileiro ao mundo e ao fechamento daquele pelo governo Dilma. Assim, as projeções no discurso revelam aos leitores as possibilidades de investimentos no Brasil e de alguma forma, pressionam o governo Dilma, demonstrando a falta de tato da presidenta para as questões econômicas.

¹³⁴ O Brasil não está fadado ao fracasso: se Dilma Rousseff colocar a mão no acelerador ainda há chances de o país decolar novamente.

¹³⁵ O governo não pode olhar para os impostos dos contribuintes como um dinheiro extra que deve ser gasto com saúde, escolas e transporte para satisfazer os manifestantes. Em vez disso, ele precisa remodelar o gasto público, especialmente o gasto com aposentadorias.

¹³⁶ O país deve fazer empresas brasileiras mais competitivas e incentivá-las a investir. A maneira de fazer isso não é, como o governo acredita, protegendo as empresas, mas expondo-as mais à concorrência estrangeira.

¹³⁷ A Inglaterra foi, segundo o Banco Mundial, a nona maior economia do mundo, em 2013, no mesmo ano em que o Brasil a ultrapassou, posicionando-se em sétimo lugar. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/30/ranking-do-banco-mundial-traz-brasil-como-a-7-maior-economia-do-mundo.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

O terceiro ponto a ser recomendado é a reforma política brasileira. No entanto, já estabelece de partida que Dilma não será capaz de encabeçar uma mudança dessa ordem no país, desqualificando-a da legitimidade necessária ao exercício de seu cargo. De certa forma, já antecipando uma discussão de sua permanência na função executiva nas eleições a serem realizadas após a Copa do Mundo. Assim, o processo discursivo da revista é construído sobre um discurso prévio: o do Brasil antes do governo Dilma, com a economia subindo como um foguete e na época da edição da matéria com o foguete fora de órbita, sem rumo. Portanto, o discurso é sustentado por anteriores, já dito.

A antecipação da revista está em relação com a antecipação de seu leitor, desde a escolha do código linguístico comum entre o locutor e seu destinatário, até o planejamento textual e a escolha do objeto discursivo, revelam atitudes antecipadoras da revista, todos de cunho político-econômico.

A *The Economist* demonstra segurança e confiança em sua fala. A revista, no processo discursivo, constrói uma imagem de si, não explicitamente. Imagem essa que traz legitimidade e credibilidade para seu discurso, pois demonstra preocupação com a situação econômica mundial.

Nota-se como o processo discursivo se constrói a partir de discursos já existentes sobre o Brasil, como a posição socio-histórica dessa revista britânica interfere em sua maneira de dizer e como enuncia em função de seu leitor. Verifica-se, portanto, que a revista constrói seu próprio discurso a partir de dois campos discursivos principais: político e econômico.

Observa-se a não presença de outras formações discursivas, como as relacionadas aos discursos da própria presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, e de outros discursos que poderiam concorrer no processo de produção de sentidos. Temos, por assim dizer, determinados os limites tanto do silêncio quanto dos enunciados emitidos. O discurso da revista é o privilegiado do começo ao fim da matéria.

Dessa forma, faz-se desaparecer os sentidos que se quer evitar, pois poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, isto é, de uma “outra” esfera de sentidos. Visto que, “há tensão, confronto, reconhecimento e mesmo conflito na tomada da palavra. Há tensão entre o texto e o contexto (social, histórico-social). Há tensão entre interlocutores: tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações.” (ORLANDI, 1996, p. 151).

Discurso polifônico: a presença de vozes nacionais na construção da imagem do Brasil pela revista argentina *Noticias De La Semana: Desencanto brazuca: “¿Que Brasil no gane!”*

A *Noticias De La Semana* mais conhecida como *Revista Noticias* é uma revista semanal argentina fundada em 1989 pela Editora Perfil S.A. Trata-se de uma revista de informação e seu conteúdo tem como foco temas políticos, tratando também de temas ligados a entretenimento e atualidades. Sua tiragem média por edição corresponde a cerca de 69 mil exemplares¹³⁸.

A presidente Cristina Kirchner aparece num grande número das matérias de capa. Os assuntos argentinos estão na ordem do dia, mais do que os internacionais. No período consultado, agosto de 2013 a julho de 2014, encontramos 18 matérias sobre o Brasil. “Do total, 45% eram exclusivas sobre o Brasil, o país era citado em 45% das matérias e em 10% era destaque”.

A maioria das reportagens sobre o país é positiva. Sendo que, apenas 22% são negativas. O futebol sobressai entre as temáticas abordadas quando se trata do nosso país, seguido pelos temas culturais.

Portanto, escolhemos a peça jornalística *Desencanto brazuca: “¿Que Brasil no gane!”* pelo fato de trazer questões que envolvem o futebol e a política nacional. A matéria foi escrita pela jornalista argentina Roxana Tabakman e publicada na edição 1954 do dia 09 de junho de 2014. A jornalista reside no Brasil e é com o olhar de dentro do país que fala. Por isso, seu discurso ganha credibilidade e certa autoridade, visto que, convoca outras vozes nacionais para falar sobre o tema da reportagem.

Portanto, o discurso é polifônico. O título da matéria traz uma citação que não é assinada por uma pessoa, mas por todos os brasileiros: “¿Que Brasil no gane!” é colocado como o desejo da maioria dos brasileiros em relação à Copa do Mundo no Brasil.

Visto que aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, tentaremos verificar as condições de produção do discurso para, assim, compreender qual a imagem construída do Brasil para os leitores da revista argentina *Noticias De La Semana*. Por isso, faz-se necessário estabelecer/esclarecer o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam e a imagem que fazem de si, do outro e do referente.

¹³⁸ Fonte IVC – Instituto Verificador de Circulaciones. Disponível em: <<http://www.esquerda.net/dossier/quem-%C3%A9-quem-nos-m%C3%A9dia-argentinos/25844>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

O texto é escrito poucos dias antes da abertura da Copa do Mundo no Brasil. A enunciatória do discurso, a qual representa a revista *Noticias De La Semana*, é a figura da enunciação que apresenta a perspectiva construída sobre o Brasil e o “desencanto” dos brasileiros pela Copa do Mundo e pela política instaurada no país por Dilma Rousseff.

Os trajetos discursivos escolhidos revelam o funcionamento do discurso do sujeito do discurso. Há uso excessivo de citações diretas. De acordo com Maingueneau e Charaudeau (2014, p. 172), o uso do discurso citado é um dos “diversos modos de representação, no discurso, de falas atribuídas a instâncias outras que não a do locutor”.

Os autores das citações são: sua amiga Márcia, Luciano (professor de ginástica), uma vizinha, o jornalista Ricardo Setti (blogueiro da Revista Veja), Edu Krieger (cantor e compositor MPB), o pastor Renato Vargens, Fernando Gabeira (jornalista), o escritor angolano Valter Hugo Mae, Eugenio Bucci (jornalista e professor universitário), Luciano Martins (Observatório da Imprensa), brasileiros anônimos. Note-se que a maior parte das vozes são também de jornalistas, o que tende a implicar em certo criticismo natural da profissão. Em meio a todas essas vozes, o ponto de vista da jornalista se revela.

“¡Dios me libre de que Brasil gane!”, me dijo, caipiriña en mano, mi amiga Marcia. “Con dolor en el alma, yo hincho en contra de Brasil”, confesó Luciano, el profesor de gimnasia. “Cruzo los dedos por ustedes, los argentinos. Porque si Brasil gana, hay que irse del país”, dictaminó tajante una vecina en un dialogo inaudito en el ascensor.”¹³⁹

Assim, percebe-se que o enunciador quer mostrar sua adesão ao dito no intuito de “apagar-se” diante de outros sujeitos que garantem a validade da enunciação. Desse modo, “o argumento de autoridade corresponde à substituição por uma prova periférica da prova ou do exame diretos, considerados inacessíveis ou impossíveis” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 86-87).

Portanto, o intertexto é marca recorrente da matéria *Desencanto brazuca*: “¡Que Brasil no gane!”, visto que é “o conjunto de fragmentos convocados (citações, alusões, paráfrase...) em um *corpus* dado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 289).

Ao trazer aqueles que agregam suas vozes para que o discurso seja autorizado, o sujeito do discurso revela que deixou de lado aqueles outros que não afirmavam seu ponto de vista. Por mais que tente trazer as mais variadas vozes, estas apenas ratificam a perspectiva adotada

¹³⁹ “Deus me livre de o Brasil ganhar!”, me disse, com caipirinha na mão, minha amiga Márcia. “Com dor na alma, eu torço contra o Brasil”, confessou-me Luciano, professor de ginástica. “Cruzo os dedos por vocês, argentinos. Porque se o Brasil ganhar, terei que ir embora do país”, disse categoricamente uma vizinha em um diálogo sem precedentes no elevador.

pela jornalista. A formação discursiva busca aqui afirmar-se por meio dos textos que cita efetivamente.

Assim, a jornalista residente no Brasil traz/convoca as vozes de vários setores da sociedade brasileira para ratificar seu discurso e quando o faz traz à tona o seu ponto de vista sobre o referencial, o nosso país: “¿*Que les pasa a los brasileños?*” e “*Pero parece que este gobierno consiguió lo que nadie: que muchos brasileños enfrenten a su propia alma y digan: ¡Ojala que Brasil no gane!*”¹⁴⁰

As citações são marcas explícitas de heterogeneidade. Ou melhor, procuram gerar o efeito de heterogeneidade, como uma estratégia retórica. No decorrer da análise, percebe-se que as entradas referenciais buscam, na verdade, uma homogeneização do discurso, ou seja, afirmam *um* discurso ideológico. Os discursos citados mostram a necessidade de que a voz dos brasileiros se faça polifônica, ao mesmo tempo, faz parecer que é a voz da maioria. As zonas do não dizível se delineiam pela sua própria ausência, pelo excesso dos discursos que atestam e afirmam o posicionamento adotado pela revista *Noticias De La Semana*.

A identidade discursiva neste texto é construída na relação com *outros*. É a partir do interdiscurso que a formação discursiva da revista se revela. É através da polifonia que a imagem do referente, do Brasil e dos brasileiros, é construída e reiterada pela enunciadora. De acordo com Maingueneau, “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas, entre vários discursos convenientemente escolhidos” (apud BRANDÃO, 2004, p. 89). Assim sendo, o linguista e professor da Universidade de Paris IV Paris-Sorbonne toma o interdiscurso como objeto, visto que todo discurso nasce de um trabalho sobre outros discursos.

O discurso é todo construído no intuito de associar uma vitória brasileira na Copa do Mundo a uma vitória do governo de Dilma Rousseff na política. Dessa forma, uma ação reforçaria a outra. Dito isto, os brasileiros descontentes com o governo do PT, preferem que o país perca a Copa do Mundo, já que o contrário significa a manutenção de Dilma Rousseff (PT) no poder.

A utilização de imagens valida o discurso que será reiterado por diversos outros discursos durante o texto. Assim, a imagem como discurso visual também autoriza e afirma o ponto de vista assumido.

Na imagem abaixo, podemos ver uma associação entre a visibilidade do PT e uma vitória do Brasil na Copa do Mundo.

¹⁴⁰ “O que acontece com os brasileiros?” e “Mas parece que este governo conseguiu o que nenhum outro conseguiu: que muitos brasileiros enfrentem sua própria alma e digam: Tomara que o Brasil não ganhe!”

Figura 50 – Imagem 1 da matéria “Desencanto brazuca: “¡Que Brasil no gane!””, 09/junho, 2014

A imagem da presidente Dilma se dirigindo a taça foi utilizada para corroborar o discurso que já aparece no texto: a representação de uma ameaça aos brasileiros. Desse modo, “um discurso nunca seria autônomo: como ele se remete sempre a outros discursos, suas condições de possibilidades semânticas se concretizariam num espaço de trocas, mas jamais enquanto identidade fechada” (BRANDÃO, 2004, p. 91). A seguir podemos observar a segunda imagem presente no artigo.

Figura 51 – Imagem 2 da matéria “Desencanto brazuca: “¡Que Brasil no gane!””, 09/junho, 2014

Ao fazer uma clara relação entre os gastos com a Copa do Mundo e os descontentamentos na cara do cidadão comum, a jornalista traz mais uma vez memórias discursivas que retomam uma formação ideológica.

De los lectores del periodista Ricardo Setti, bloguero de la revista Veja que entre marzo y abril de este año impulsó una encuesta sobre el apoyo a la selección brasileña, la mayoría dijo que iría a vestir la camiseta del contrario. De los 11.000 votos, apenas un 22% declaraban que iban a hinchar por Brasil. El 32% no apoyaría

*su país, el 13,5 % no estaría ni a favor ni en contra y el 34% dijo directamente que iba a hinchar en contra.*¹⁴¹

O anonimato nas citações aparece como a voz de todos, como um discurso homogeneizador: *“Hinchar en contra de nuestra selección es la mayor prueba de civismo que un brasileño puede mostrar en un país donde el amor a la nación solo ocurre cada cuatro años.”*¹⁴² Aqui, não sabemos quem é o autor desse discurso, apenas que é de um brasileiro. A reiteração discursiva se faz presente ao longo de todo o texto.

Em contraponto cita Fernando Gabeira, jornalista e político brasileiro: *“No importa cuántos goles nos haga el atacante, la gloria del futbol no oscurece más nuestras miserias políticas y sociales.”*¹⁴³

O que se pode observar é a presença de uma intertextualidade interna em que um discurso se caracteriza por sua relação com discursos do mesmo campo, apresentando enunciados semanticamente vizinhos aos que autoriza sua formação discursiva.

Há aí uma filiação de sentidos, cada nova citação é uma camada de sentido que sobrepõe e reforça uma formação ideológica e, desse modo, uma formação discursiva.

De acordo com a revista, estas muitas vozes revelam um movimento sem líder a favor do país e contra o Brasil em campo. A escolha das citações mostra a preocupação da autora em dar aos leitores da revista uma visão ampla sobre o assunto em questão:

*Eugenio Bucci, un prestigioso periodista y profesor universitario, ironiza: “Convengamos que es extraño. Antes el gobierno quería hacer el mundial en Brasil porque eso traería felicidad general a la nación. Ahora necesita gastar dinero público para estimular a la Nación a ser feliz. A veces, dependiendo del clima político, hasta la alegría es autoritaria”.*¹⁴⁴

A transposição de fragmentos para o texto traz e incorpora novas significações e camadas de sentidos ao mesmo. Todos os discursos acionados fazem crer que a maioria dos brasileiros rejeitam a política do pão e circo e estão dispostos a lutar pelo país e contra aqueles,

¹⁴¹ Os leitores do jornalista Ricardo Setti, blogueiro da revista Veja, a qual fez um levantamento, entre março e abril deste ano, sobre o apoio à seleção brasileira, e a maioria disse que iria vestir a camisa ao contrário. Dos 11 mil votos, apenas 22% declararam que iam torcer pelo Brasil. 32% não apoiariam o país, 13,5% não estariam nem a favor nem contra e 34% disseram diretamente que iam torcer contra.

¹⁴² Torcer contra nossa seleção é a maior prova de cidadania que um brasileiro pode mostrar em um país onde o amor à nação só ocorre de quatro em quatro anos.

¹⁴³ Não importa quantos gols faça o atacante, a glória do futebol não ofusca mais nossas misérias políticas e sociais.

¹⁴⁴ Eugenio Bucci, um prestigiado jornalista e professor universitário, ironiza: “Convenhamos que é estranho. Antes o governo queria fazer o Mundial no Brasil porque isso traria felicidade à nação. Agora precisa gastar dinheiro público para estimular a nação a ser feliz. Às vezes, dependendo do clima político, até a alegria é autoritária”.

em especial Dilma, que querem tirar vantagem com a Copa e reeleger-se em futuras eleições. A jornalista termina o texto retomando a relação PT e Copa do Mundo por meio de uma citação anônima: “*Al final, el Mundial va a terminar, el PT se va a ir, pero el título se va a quedar*”.¹⁴⁵ O fatalismo, de causa e consequência direta, ao final não se comprovou, pois apesar dos inúmeros problemas na organização do evento e do Brasil perder de forma vergonhosa (1 x 7 contra a Alemanha), a presidenta conseguiu garantir sua reeleição, ainda que tenha que ter dedicado um esforço adicional na reta final.

Portanto, percebe-se a existência de “um *campo de presença* que compreende todos os enunciados já formulados alhures e que são retomados em um discurso a título de verdade admitida, de descrição exata, de raciocínio fundado ou de pressuposto necessário, compreende também tanto os enunciados que são discutidos e julgados como os que são rejeitados ou excluídos” (BRANDÃO, 2004, p. 96-97).

Ao trazer diversas vozes para o texto percebe-se que a revista as utiliza como manobras discursivas homogeneizadoras. Elas dialogam no sentido de reiterar um único ponto de vista, excluindo os não ditos.

A representação do Brasil por meio da imagem do rei do futebol Pelé na revista *Time* (EUA): 10 Questions with Pelé

A *Time* é uma das mais conhecidas revistas de notícias do mundo, sendo a primeira editada semanalmente, publicada nos EUA, com uma circulação que supera os 3 milhões de exemplares¹⁴⁶. Conta ainda com uma edição europeia, asiática e canadense. Essa investigação se deteve à edição original, a americana. Percebe-se que o que emerge das publicações da *Time* é um engajamento em torno da construção de um ideário de país. Seus leitores representam a opinião pública americana. A revista privilegia, desse modo, assuntos que se referem ao próprio país. Há, portanto, uma autorreferencialidade pulsante no discurso da revista. Um indício disso é a seção *World* do veículo de comunicação. Nesta seção, aparecem várias notas sobre o que acontece em alguns países do mundo. Acontecimentos que tendem a ser relevantes para a maior população cristã do mundo, como a vinda do Papa ao Brasil durante a Jornada Mundial da Juventude, ganharam poucas linhas, por exemplo.

¹⁴⁵ No final, o Mundial vai terminar, o PT se vai, mas o título vai ficar.

¹⁴⁶Disponível em: <<http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

Ao todo são 14 matérias sobre o Brasil entre notas e textos curtos. A maioria das notícias sobre o nosso país são positivas, correspondendo a 50% do total. Em contraponto, há também muita neutralidade no que diz respeito ao Brasil, 35%.

As matérias exclusivas, de destaque e de menção correspondem, respectivamente, a 28%, 42% e 28%.

As notícias sobre a temática esportiva apresentam-se como a maioria, 36%. Aqui há entrevistas com Pelé e Neymar, notícias sobre a Copa do Mundo e os protestos no país e notas sobre as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro.

Há muitas notas e poucas matérias de peso. As entrevistas com os jogadores de futebol são as mais longas. Portanto, escolheu-se a entrevista com o jogador Pelé, visto que foi feita poucos meses antes da abertura da Copa do Mundo no Brasil e trata de alguns assuntos que dizem respeito à imagem do país frente este evento esportivo mundial.

A entrevista *10 Questions with Pelé* foi publicada na revista *Time* na edição do dia 21 de abril de 2014. Pelé fala sobre o futebol brasileiro, a Copa do Mundo, os protestos no país.

O lugar social que é atribuído a Pelé pela revista é o de *lenda do futebol brasileiro*. O próprio entrevistado afirma que “soccer matters to people everywhere”. Ao dizer isso, atribui a importância do esporte à importância de sua figura, figura esta que é símbolo do futebol brasileiro.

Algumas perguntas trazem o país norte-americano como referência, por exemplo: “O.K., but you say that Brazil’s 1950 World Cup final loss to Uruguay was like the Kennedy assassination in the U.S. Isn’t that going too far?” e “Why do you think soccer has not stayed popular in the U.S. since you left the New York Cosmos?”¹⁴⁷

É interessante observar que temos dois sujeitos do discurso: Pelé e a jornalista-entrevistadora Belinda Luscombe. Cabe, desse modo, introduzir o conceito de “ethos discursivo”. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 220),

O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber. No entanto, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, ele se deixa apreender também como *uma voz* e *um corpo*. O ethos se traduz também no tom, que se relaciona tanto ao escrito quanto ao falado, e que se apoia em uma “dupla figura do enunciador, aquela de um *caráter* e de uma *corporalidade*”.

¹⁴⁷ OK, mas você diz que a Copa de 1950, a qual o Brasil perdeu para o Uruguai, foi como o assassinato de Kennedy nos EUA. Você não foi longe demais?” e “Por que você acha que o futebol não é popular nos EUA desde que você deixou o New York Cosmos?”

O ex-jogador de futebol brasileiro, Pelé, mantém uma relação estreita com a imagem prévia que é atribuída a ele e tenta manter uma imagem positiva do Brasil frente a Copa do Mundo e os protestos no país, pois ao fazer isso, mantém sua imagem positiva também, pois ele representa a imagem do futebol brasileiro e do nosso próprio país.

O modo como o enunciador ocupa um espaço social se relaciona ao papel que o enunciador pretende representar frente ao enunciatário. As perguntas dirigidas a Pelé reforçam a importância do ato de fala do ex-jogador.

Memórias discursivas são trazidas à tona quando a entrevistadora da revista, interroga Pelé sobre uma declaração passada, onde ele faz relação entre a derrota do Brasil na Copa do Mundo de 1950 e o assassinato de Kennedy nos EUA, como demonstra o trecho acima citado.

Aqui são colocados na balança dois acontecimentos históricos: A Copa de 1950 e o assassinato do presidente Kennedy. Percebe-se o jogo de forças que se estabelece, pois, quando Pelé coloca um peso igual para ambos os fatos, ele mostra a importância do esporte para os brasileiros, sentido que não parece ser compartilhado pela entrevistadora. Pelé reafirma seu discurso:

*I don't think so. I think it was very similar. The emotion was almost the same. When Brazil lost, it looked like something died, the country died—the same as what happened with Kennedy. I was 9 years old. It was the first time I saw my father crying.*¹⁴⁸

Assim, os discursos são produzidos num espaço/tempo e se relacionam com outros discursos produzidos em outros espaços/tempos, determinados social e historicamente.

A comparação entre Brasil e EUA não para por aí. Porém, pelo fato do ex-jogador estar dando uma entrevista para a revista americana, a comparação é positiva para o lado dos EUA.

*Now soccer in the U.S. is better organized for youth than in Brazil, Argentina, Uruguay or any country. American youth today all play soccer. Besides that, it has one of the best women's teams. The pro league is not like in Italy or Brazil, but it still is a strong league.*¹⁴⁹

Pelé tenta deixar imaculada a imagem do futebol brasileiro frente a críticas a Copa do Mundo no Brasil, atuando como um embaixador do país e do esporte.

¹⁴⁸ Eu não penso assim. Acho que foi muito parecido. A emoção foi quase a mesma. Quando o Brasil perdeu, parecia que alguém tinha morrido, o país morreu – o mesmo que aconteceu com Kennedy. Eu tinha 9 anos. Foi a primeira vez que vi meu pai chorar.

¹⁴⁹ Agora o futebol nos EUA é melhor organizado para os jovens do que no Brasil, Argentina, Uruguai ou qualquer país. Hoje, toda a juventude americana joga futebol. Além disso, o país tem uma das melhores equipes femininas. A liga profissional não é como na Itália ou no Brasil, mas ainda é uma liga forte.

Time: Brazil has been criticized for building facilities for the World Cup while ignoring the needs of the people who live nearby. Do you agree?

Pelé: There are reasons for the protests and the criticism. People are also complaining about corruption. I think this is correct. But we have two excellent moments for Brazil to grow income and tourism—the World Cup and the Olympics. The players and the athletes don't have anything to do with the corruption. They promote Brazil. Why do the people who protest want to damage the World Cup? Let's wait until it's over and then put the political people and criminals in jail.¹⁵⁰

Pelé reconhece que o Brasil não tem mais toda a força que tinha no futebol. Isso se revela por meio da pergunta da jornalista:

Time: If you could choose a team from any era, who would you play for?

Pelé: I'd take my team in Brazil—Santos—when I was playing. But if I have to choose one team to play with in this moment, Barcelona. They play the same style that Santos used to play.¹⁵¹

Pelé revela por meio de seu próprio discurso que representa a imagem do futebol brasileiro e é imagem representada:

Pelé: I endorse things I believe in. To this day, I get a lot of proposals for cigars or alcoholic drinks. That is not something I believe is good for youth, for athletic people.

Time: Why do you often refer to yourself as Pelé?

Pelé: Everything good, it is Pelé who does it. The bad is [my given name] Edson.¹⁵²

Desse modo,

A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno — às vezes denominada *ethos prévio* ou *pré-discursivo* — está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou acentuá-la. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.221)

¹⁵⁰ Time: O Brasil tem sido criticado por construir instalações para a Copa do Mundo, ignorando as necessidades das pessoas que vivem nas proximidades. Você concorda?

Pelé: Há razões para os protestos e as críticas. As pessoas também estão reclamando da corrupção. Eu acho que está certo. Mas temos dois excelentes momentos para o Brasil crescer tanto no que diz respeito à renda e ao turismo — a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Os jogadores e os atletas não têm nada a ver com a corrupção. Eles promovem o Brasil. Por que as pessoas que protestam querem prejudicar a Copa do Mundo? Vamos esperar acabar tudo e em seguida, colocar os políticos e os criminosos na cadeia.

¹⁵¹ Time: Se você pudesse escolher um time de qualquer época, em qual você jogaria?

Pelé: Eu jogaria em meu time no Brasil — Santos — como quando eu jogava antes. Mas se eu tiver que escolher um time para jogar, neste momento, seria no Barcelona. Eles jogam o mesmo estilo que o Santos costumava jogar.

¹⁵² Pelé: Faço coisas que acredito. Todo dia, eu recebo um monte de propostas de charutos ou bebidas alcoólicas. Não acredito que seja bom para os jovens, para as pessoas atléticas.

Time: Por que você muitas vezes se refere a si mesmo como Pelé?

Pelé: Tudo de bom é o Pelé quem faz. O ruim é [meu nome de batismo] Edson.

O discurso de ambos os sujeitos em questão – Pele e Edson – afirma uma ideia de que a imagem do futebol brasileiro e do Brasil mantém-se positiva devido à presença do Pelé. O seu discurso traz autoridade visto que a representação de sua imagem se mostra consolidada no imaginário daqueles que o associam ao futebol e ao Brasil.

A desmistificação da imagem do Brasil como o “país do futebol” na matéria da revista alemã *Der Spiegel*: *Behind the World Cup: Brazil's Crumbling Football Dream*

Der Spiegel é uma revista semanal alemã. Foi criada em 1947, em Hanover, na Alemanha, como sucessora de uma revista chamada *Diese Woche*. *Der Spiegel*¹⁵³ foi inspirada nas revistas de notícias americanas e britânicas. Foi concebida por membros do governo militar britânico logo após a Segunda Guerra Mundial. É uma das revistas mais conceituadas da Alemanha, e um dos mais importantes semanários da Europa e possui uma circulação de mais de 1 milhão de exemplares por semana, visto que é distribuída em mais de 160 países.

De acordo com o site da revista¹⁵⁴, na Alemanha, a *Der Spiegel* é considerada como sinônimo de “jornalismo investigativo”. Caracteriza-se por pesquisa completa e de qualidade confiável. Em muitos casos, quatro, cinco ou até mais jornalistas e correspondentes trabalham juntos em uma única reportagem. Os jornalistas se concentram principalmente em eventos de interesse político e social.

Segundo Pêcheux (apud ORLANDI, 1983, p. 192), toda formação discursiva se caracteriza por sua relação com a formação ideológica, de tal forma que qualquer “formação discursiva deriva de condições de produção específicas”. A revista define-se como politicamente independente e diz assumir um compromisso perante ela própria e os seus leitores, e não se identifica com nenhum partido ou grupo social. Assim sendo, as condições de produção do discurso da revista envolvem a forma como ela se coloca perante a si e a seus leitores, assim como a seu referente. Sabemos também que a neutralidade suporta nesse discurso, tende a não se viabilizar no ofício de qualquer profissão. Ao retratar o trabalho do cientista social, que traz uma exigência de objetividade, neutralidade e cientificidade intrínseca, Thiollent (1982, p. 43) mostra como é difícil realizar tais operações por meio de um simples esforço cerebral, sem recorrer à convicção e sem interferência ideológica ou outras formas de

¹⁵³ As informações sobre a revista foram retiradas do site da *Der Spiegel*, disponível em: <<http://www.spiegel.de/international/six-decades-of-quality-journalism-the-history-of-der-spiegel-a-789853.html>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

¹⁵⁴ Idem.

compromisso. “A neutralidade e a objetividade se relacionam cada vez mais com a questão do poder do que do querer (...)”.

O discurso jornalístico, assim como outros discursos, é uma forma de ação interativa necessariamente contextualizada, institucionalizada, pluralizada, que inclui espaços e funções sociais em sua constituição. Para ampliar a contextualização a qual a revista se insere, se por um lado ela já foi citada pela revista *The Economist* como “[...] *one of continental Europe's most influential magazines*”¹⁵⁵ (2002)¹⁵⁶; por outro, é recorrentemente adjetivada como “*the Gestapo of our time*”¹⁵⁷, citação atribuída¹⁵⁸ ao historiador e professor de media Lutz Hachmeister, autor do livro *Heideggers Testament: Der Philosoph, der Spiegel und die SS* (2014), sobre a entrevista de Rudolf Augstein, editor-chefe da revista, com Martin Heidegger, onde falou pela primeira vez sobre sua relação controversa com o nacional-socialismo.

A revista alemã abre bastante espaço para os demais países, interessando-se pelo que acontece em diversas partes do mundo. No entanto, as questões políticas e econômicas da própria Alemanha são destaque na revista. Das 39 matérias com o Brasil, nosso país aparece apenas mencionado ou têm pouco destaque em 79% das reportagens. Há, dessa forma, poucas matérias significativas, pois, devido ao alto número de menções, há 67% de neutralidade em relação ao Brasil contra 26% de notícias positivas e 8% de matérias negativas. São 37% de matérias com temática econômica e 34% com temática política, somando 71%. Por mais que estas temáticas sejam maioria, não encontramos uma matéria exclusiva relevante sobre o Brasil dentro do *corpus* analisado, a princípio. Desse modo, escolhemos para análise o artigo *Behind the World Cup: Brazil's Crumbling Football Dream* (Por trás da Copa do Mundo: o sonho do futebol brasileiro está se despedaçando), escrito e publicado originalmente em alemão no dia 02 de dezembro de 2013 (edição 49/2013), por Jens Gluesing, antes da Copa do Mundo, sendo que o mesmo traduziu o texto para o inglês. Para a análise que se segue utilizamos a versão em inglês da revista disponível no site da *Der Spiegel*. Posteriormente, como já comentamos, localizamos uma matéria de capa, que não havia sido traduzida e inserida na versão digital da revista, monitorada nesta investigação, levando-nos a incluí-la no *corpus* e na análise, num segundo momento, como pode ser vista logo mais.

¹⁵⁵ [...] uma das revistas mais influentes da Europa continental.

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://www.economist.com/node/1446317>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

¹⁵⁷ A Gestapo do nosso tempo.

¹⁵⁸ Tentamos localizar a citação do próprio autor, que deu origem a milhares de reproduções, mas que não conseguimos confirmar em fonte original. Todavia, a própria reprodução, tendo não origem no historiador, já demonstra a crença de alguns enunciadores.

A matéria “Por trás da Copa do Mundo: o sonho do futebol brasileiro está se despedaçando” mostra a falta de infraestrutura brasileira para o futebol nacional. Para tanto, traz o exemplo do clube São Cristóvão no Rio de Janeiro e do aspirante a estrela de futebol Rodrigo Sant’Anna, que treina no clube. Aos poucos vai tecendo e mostrando como o Brasil não é mais “o país do futebol”. O Brasil é visto como símbolo de má gestão e despreparo quando se fala no esporte favorito dos brasileiros.

O jogador de futebol Rodrigo Sant’Anna e o clube São Cristóvão aparecem como personagens que cortam o texto e ajudam o enunciador a mostrar a decadência do futebol brasileiro. O enunciador se utiliza da história individual do jogador e das péssimas condições em que o clube São Cristóvão se encontra para dizer que estas não são situações isoladas, mas é a condição em que o futebol brasileiro se encontra:

Rodrigo Sant'Anna, a 20-year-old striker for the club since January, had always dreamed of playing on this pitch. He wants to become the next Ronaldo. For him, the pitch symbolizes the brazilian dream.

Sant'Anna is one of the top talents currently playing for the club, which last won the local championship in Rio de Janeiro in 1926. But Sant'Anna takes the train to practice every day. He lives with his parents and three siblings in a tiny apartment in downtown Rio. He pays for his own tickets. He was told that the club has no money to subsidize his train fare. The São Cristóvão training ground, next to the stadium, consists of a few bumpy pitches, and the locker rooms are in dilapidated, barracks-like buildings.

It doesn't bother Sant'Anna. It's what he's used to, he says. Before coming to São Cristóvão, he played for a third-division club in the suburbs. The conditions were much worse there. He had to pay for his own beverages, and there was no water in the showers. Nothing worked without "propina," or bribes. "Fathers would give the coach money so that he would let their sons play," says Sant'Anna. His father didn't pay, so he was often relegated to the substitutes' bench.¹⁵⁹

Buscar ilustrar, que sem infraestrutura, os melhores jogadores são exportados para fora do país, visto que “*most of the clubs in Brazil are in terrible condition. They suffer from*

¹⁵⁹ Rodrigo Sant'Anna, 20 anos de idade, é um atacante do clube desde janeiro, e sempre sonhou em jogar neste campo. Ele quer se tornar o próximo Ronaldo. Para ele, o campo simboliza o sonho brasileiro.

Sant'Anna é um dos maiores talentos que joga atualmente pelo clube, o qual venceu pela última vez o campeonato local no Rio de Janeiro em 1926. Sant'Anna pega o trem para treinar todos os dias. Ele vive com seus pais e três irmãos em um apartamento minúsculo no centro do Rio. Ele paga pelo seu próprio bilhete. Foi-lhe dito que o clube não tem dinheiro para subsidiar sua passagem de trem. O campo de treinamento São Cristóvão, ao lado do estádio, consiste em um campo esburacado e os vestiários estão em ruínas, o barracão em construção.

Isso não incomoda Sant'Anna. É ao que está acostumado, diz. Antes de vir para São Cristóvão, jogou para um clube da terceira divisão nos subúrbios. As condições eram muito piores. Ele tinha que pagar por suas próprias bebidas e não havia água nos chuveiros. Nada funciona sem “propina”, ou subornos. “Os pais deveriam dar dinheiro ao treinador para que ele deixasse seus filhos jogarem”, diz Sant'Anna. Seu pai não pagava, então ele ficava no banco de reservas.

*mismanagement and corruption, and the players are advised by dodgy agents, who promise them everything under the sun. Given that, why should top players stay here?”*¹⁶⁰

O discurso da revista Der Spiegel satisfaz duas exigências em relação ao leitor: indica o ato de fala e delimita a fronteira que o separa do discurso citado. Assim, nesta reportagem a revista se utiliza tanto do discurso indireto como das formas híbridas. As citações aparecem quando se faz necessário outra voz no discurso. Este recurso é pouco utilizado, pois o enunciador demonstra autoridade no discurso que constrói, ou seja, a respeitada revista Der Spiegel é reconhecida como autoridade de discurso, tem legitimidade para tal. Essa escolha revela a preocupação com um leitor mais instruído, que tende a questionar a posição da revista mais fortemente.

Não raras vezes, o enunciador se utiliza da retórica da comparação. Mostra por meio do contraexemplo brasileiro como a Alemanha tem condições muito melhores a oferecer para o futebol e para os jogadores do que o Brasil.

*The striker is being touted as a budding talent -- he is fast, agile and rarely far from the ball. He hopes to make it into Germany's national league, the Bundesliga. He has heard amazing things about life as a footballer in Germany. The stadiums are full, salaries are paid on time and there is even water in the showers.*¹⁶¹

De acordo com Maria Aparecida Baccega (2003, p. 32), “toda palavra dirige-se a um interlocutor, presente ou ausente (o *outro*): ou seja, há sempre um “auditório” estabelecido. Ela carregará, portanto, três dimensões: procede de alguém (há alguém que fala), dirige-se para alguém (o *outro*) e procura persuadir, convencer (em maior ou menor grau)”.

A partir desse pressuposto, podemos perceber que o enunciador (aquele que fala) procura conquistar seu “auditório” e mostrar ao leitor que o Brasil não é mais, há muito tempo, o “país do futebol”. Busca desmistificar a ideia de que o nosso país é o paraíso do futebol e explica porque não o é: “*when a player shoots a goal, the shouts of radio reporters are often louder than the cheers of fans. They don't have the same football culture here as we do in Europe*”, says Seedorf.”¹⁶² É interessante observar que neste momento ninguém imaginaria uma derrota humilhante do Brasil para a Alemanha pelo placar de 7 a 1.

¹⁶⁰ A maioria dos clubes do Brasil estão em péssimas condições. Eles sofrem de má gestão e corrupção, e os jogadores ficam à mercê de agentes desonestos, que lhes prometem tudo e mais um pouco. Sabendo de tudo isso, por que os melhores jogadores ficariam aqui?

¹⁶¹ O atacante está sendo apontado como um novo talento – ele é rápido, ágil e raramente fica longe da bola. Ele espera jogar na liga nacional da Alemanha, a Bundesliga. Ele ouviu coisas incríveis sobre a vida como jogador de futebol na Alemanha. Os estádios estão cheios, os salários são pagos em dia e há ainda água nos chuveiros.

¹⁶² Quando um jogador faz um gol, os gritos dos radialistas são muitas vezes mais altos do que os aplausos dos torcedores. “Eles não têm a mesma cultura do futebol aqui como fazemos na Europa”, diz Seedorf.

Portanto, vemos outra comparação em desfavor do Brasil. As referências à Alemanha estão sutilmente incorporadas ao longo do texto.

Os motivos para não se ir ao estádio no Brasil são muitos, mas o principal segundo o enunciador é que o futebol não é prioridade no país da Copa do Mundo:

Many fans can't afford ticket prices of up to €140 (\$190), and the threat of violence and muggings discourages others from going to stadiums. Fans are also deterred by absurd kick-off times: Because telenovelas achieve higher TV ratings than professional football, matches often don't start until about 10 p.m., after primetime TV programming is over.¹⁶³

Não é apenas a *Der Spiegel* que afirma que o Brasil não é mais o “país do futebol”, segundo a revista, setores da sociedade brasileira não acreditam mais nesta falsa ideia também:

In the run up to the World Cup, efforts have been made to improve Brazilian football's image – old stars like Ronaldinho were brought back from Europe and stadiums were modernized – but these were merely cosmetic efforts. “Brazil is no longer the land of football people are constantly claiming it is,” says respected sports columnist Juca Kfoury of the São Paulo daily newspaper Folha de S. Paulo.¹⁶⁴

Desse modo, o enunciador ao assumir um discurso se torna o porta-voz da multiplicidade de discursos que este carrega, pois “ele é enunciador/enunciatário de todos os discursos em constante embate na sociedade. No momento em que ele elabora o seu próprio, ele se constitui como mediador desses discursos” (BACCEGA, 2003, p. 58).

O enunciador denuncia aos seus leitores a situação em que se encontra o futebol brasileiro por trás dos esforços para se fazer a Copa do Mundo no país: “*The Brazilian Football Confederation, CBF, is doing nothing to correct the situation. Its officials devote most of their efforts to marketing the Seleção, the only team capable of regularly attracting large crowds in Brazil.*”¹⁶⁵

As poucas citações autorizam o discurso da revista sobre o referente Brasil: “*Our football hasn't evolved in decades, ' says 30-year-old Paulo André, a defender with Corinthians*

¹⁶³ Muitos torcedores não podem pagar os preços dos ingressos de até 140 € (190 dólares), e as ameaças de violência e assaltos desencorajam outras pessoas de irem aos estádios. Os torcedores também são dissuadidos por vezes: as telenovelas têm índices de audiência na TV mais elevados do que o futebol profissional, os jogos, muitas vezes, começam depois das 10 horas, após a programação do horário nobre da TV.

¹⁶⁴ Na corrida para a Copa do Mundo, foram feitos esforços para melhorar a imagem do futebol brasileiro – velhas estrelas, como Ronaldinho, foram trazidas da Europa e estádios foram modernizados – mas estes foram esforços meramente paliativos. “O Brasil não é mais o país do futebol, mas as pessoas estão constantemente afirmando que sim”, diz o respeitado colunista esportivo Juca Kfoury do jornal de São Paulo, Folha de S. Paulo.

¹⁶⁵ A Confederação Brasileira de Futebol, a CBF, não está fazendo nada para corrigir a situação. Seus funcionários dedicam a maior parte dos esforços para promover a Seleção, a única equipe capaz de atrair regularmente grandes multidões no Brasil.

in São Paulo, one of the clubs which, thanks to its modern management, is still in good shape.”¹⁶⁶

“No espaço discursivo, o *outro* não é nem um fragmento localizável, nem uma citação, nem uma entidade exterior, não é necessário que ele seja atestável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso” (MAINGUENEAU 1984, p. 31)¹⁶⁷. Ao trazer as vozes dos jogadores de futebol e de especialistas sobre o tema para reforçarem o ponto de vista que traz sobre o futebol brasileiro, percebe-se que o sujeito enunciator não está livre do não dito, pois, aqueles discursos que ficaram de fora, os quais contraporiam a ideia de que o futebol brasileiro está falido, aparecem pela ausência de outros discursos. Assim, o *outro* “não é em nenhum momento focalizável sob a figura de uma plenitude autônoma (...) Ele é esta parte do sentido que foi preciso que o discurso sacrificasse para constituir sua identidade” (Idem, p. 93).

Aos poucos a revista vai acrescentando camadas de sentidos e informações sobre o tema:

*Protest movement called “Bom Senso FC” or “Common Sense Football Club”. The group is calling for a fundamental restructuring of Brazilian football. Almost all the professional players in Série A are overworked. In addition to the regional and national championships, they participate in the Copa do Brasil, a nationwide competition, as well as the South American championship, the Copa Libertadores. Some footballers play up to 90 matches a season, or about 30 more than a player with FC Bayern Munich.*¹⁶⁸

Aqui aparece novamente a comparação entre Brasil e Alemanha. O que podemos perceber é que a revista alemã *Der Spiegel* compartilha da aparente insatisfação interna no país em relação ao futebol:

*For young, well-educated citizens, conditions in Brazilian football are a symbol of the country's broader mismanagement, and Corinthians defender André believes there will also be protests during the World Cup. He isn't troubled by the possibility of mass protests overshadowing the tournament. On the contrary, he says, “the protests are more important than the World Cup.”*¹⁶⁹

¹⁶⁶ “O nosso futebol não evoluiu nas últimas décadas”, diz Paulo André, 30 anos de idade, zagueiro do Corinthians em São Paulo, um dos clubes que, graças a uma gestão moderna, ainda está em boa forma”.

¹⁶⁷ Em tradução por Brandão (2004, p. 92).

¹⁶⁸ Movimento de protesto chamado “Bom Senso FC” ou “Common Sense Football Club”. O grupo está chamando a atenção para a reestruturação fundamental do futebol brasileiro.

Quase todos os jogadores profissionais na Série A estão sobrecarregados. Além dos campeonatos regionais e nacionais, eles participam da Copa do Brasil, uma competição de âmbito nacional, bem como do campeonato sul-americano, a Copa Libertadores. Alguns jogadores jogam até 90 jogos por temporada, ou seja, cerca de 30 a mais do que um jogador do FC Bayern de Munique.

¹⁶⁹ Para os jovens cidadãos, as condições do futebol brasileiro são símbolo de uma má gestão mais ampla do país, e o zagueiro do Corinthians André acredita que também haverá protestos durante a Copa do Mundo. Ele não está preocupado com a possibilidade de protestos em massa que assombram o evento. Pelo contrário, ele diz, “os protestos são mais importantes do que a Copa do Mundo”.

A revista alemã *Der Spiegel* faz nessa matéria uma leitura crítica do futebol brasileiro e do Brasil. Ao mostrar a corrupção e a falta de infraestrutura em campo estende aos seus leitores a ideia de que o mesmo acontece em outros setores da sociedade. Desmistifica o Brasil como o “país do futebol” por meio de uma retórica argumentativa coerente e segura.

O discurso jornalístico se desenvolve por meio de um contrato de comunicação, este é caracterizado pela prática discursiva. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 396), na prática discursiva, uma formação discursiva é “inseparável das comunidades discursivas que a produzem e a difundem: a formação discursiva é então pensada ao mesmo tempo como conteúdo, como *modo de organização dos homens* e como *rede específica de circulação dos enunciados*”.

O discurso jornalístico, como prática discursiva, é dialógico, polifônico, produtor e efeito de sentidos, elaborado segundo condições de produção e é responsável pela formação de parte da visão de mundo das pessoas.

Assim sendo, podemos dizer que parte daquilo que os alemães pensam sobre o Brasil provém da revista *Der Spiegel*, a maior e mais importante revista da Alemanha. Há, portanto, um jogo de imagens entre a posição do sujeito do discurso, do interlocutor e do objeto do discurso. Essa tríade é o que determina a formulação do discurso e a produção dos efeitos de sentido.

Maingueneau, recorrendo à noção de incorporação, “recusa-se fazer do destinatário um simples consumidor de ideias ou de informações; ‘ele acede a uma ‘maneira de ser’ por meio de uma ‘maneira de dizer’ (Maingueneau, 1984: 102)” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 272).

O enunciador não escolhe o efeito que vai produzir sobre seu leitor. Para Maingueneau (1993), os efeitos criados pelo discurso são resultado de um posicionamento histórico-social dos sujeitos. “O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem ‘ideias’ que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’, o imaginário de um vivido” (MAINGUENEAU, 1993, p. 49).

Como vimos anteriormente, título da capa *Tod und Spiele* (Morte e Jogos) (Figura14) faz alusão à expressão *Brot und Spiele*, tradução alemã da latina *panem et circenses* (pão e circo). Desse modo, a revista substituiu o pão, *brot*, pela morte, *tod*. A rima e o ritmo permaneceram, mas o sentido mudou completamente.

Para Maingueneau (2008, p. 20), “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”.

Ao escolher e fazer o jogo de sentidos com o título, vê-se como a *Der Spiegel* faz uso do interdiscurso por trás do discurso de sua capa. Assim sendo,

Fala-se de heterogeneidade constitutiva quando o discurso é dominado pelo interdiscurso: o discurso não é somente um espaço no qual viria introduzir-se, do exterior, o discurso outro; ele se constitui através de um debate com a alteridade, independente de qualquer traço visível de citação, alusão, etc. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 261)

Portanto, de acordo com o discurso da revista, à imagem do Brasil se sobrepõem duas visões de país: o do “pão e circo” e o da “morte e jogos”.

A publicação traz dez páginas sobre o Mundial no país, divididas em três matérias: *Gol contra do Brasil*, “*Nós somos muito violentos*” e *Caçando elefantes brancos*. As matérias destacam os atrasos nas obras, a reprovação da população aos gastos excessivos com o evento e o risco de protestos violentos:

A Copa do Mundo pode ser um fiasco no Brasil, o país do futebol: manifestações, greves e tiroteios no lugar de festa. Os cidadãos estão revoltados com os políticos corruptos e com os gastos na construção dos estádios — os brasileiros sofrem com a estagnação da economia.

A Copa do Mundo e o Brasil são postos em suspensão: o que acontecerá durante a Copa do Mundo no país parece ser uma incógnita para os alemães. O sujeito do discurso, a *Der Spiegel*, chega a essa conclusão mostrando o que tem ocorrido no país.

Portanto, a construção do objeto do discurso é pautada pelos propósitos da instância produtora do dizer e de suas relações com os interlocutores aos quais se dirige.

A seguir, analisaremos separadamente as três matérias sobre o Brasil e a Copa do Mundo da *Der Spiegel* para compreender como é construída a imagem do objeto de discurso e quais são as estratégias discursivas ativadas pela revista para validar seu ato de fala.

Gol contra do Brasil

O discurso da revista revela a preocupação dos europeus com a violência urbana: “Nas favelas do Rio, os traficantes de drogas e a polícia travam batalhas sangrentas. Em São Paulo,

gângues queimam ônibus à noite”. A reportagem “Gol contra do Brasil” também revela o temor dos alemães com a possibilidade de a seleção brasileira não vencer a Copa: “o que acontecerá se o Brasil for eliminado nas oitavas ou quartas de final? Terminarão os jogos em batalhas de rua? Serão os políticos e funcionários da FIFA perseguidos por uma multidão enfurecida?”.

A revista não poupa críticas à Copa do Mundo no Brasil:

O Itaquerão representa tudo o que esta Copa do Mundo simboliza, um dos mais caros e caóticos Mundiais de Futebol da história da FIFA: os custos são altos, três trabalhadores morreram em acidentes, nenhum prazo foi respeitado. O novo estádio não era necessário. São Paulo tem o moderno Estádio do Morumbi, que poderia ser reformado sem muito esforço.

A *Der Spiegel* afirma que o clima no país é de desilusão, visto que o crescimento econômico obtido nas últimas décadas não foi capaz de elevar a qualidade dos serviços, da saúde e da educação ao nível que a população espera — e isso, agora, se reflete nas manifestações contrárias ao Mundial.

A revista não deixa de fazer uma comparação entre o clima festivo da Alemanha e do Brasil e ao fazê-lo mostra que no país do Carnaval, a festa nem ao menos começou:

Na Alemanha, os torcedores apaixonados se reúnem com a camisa da seleção alemã e debatem a atuação do treinador alemão Jogi Löw. Nas prateleiras dos supermercados podemos encontrar acessórios da Alemanha. Os alemães estão festejando cada vez mais a Copa do Mundo por aqui.

No entanto, os brasileiros, famosos no resto do mundo por seu carnaval, têm comemorado pouco. Há apenas tempo para reviver antigos demônios do Brasil: manifestações e greves, problemas com infraestrutura e violência.

De acordo com o discurso da revista, os acontecimentos do período anteriores ao evento esportivo mundial são uma prévia do que iria acontecer durante a realização da Copa do Mundo no Brasil:

No Rio, cidadãos irritados destruíram na última quinta-feira cerca de 400 ônibus porque os motoristas entraram em greve. No mesmo dia, em São Paulo, os Sem Terra, em manifestação, bloquearam o trânsito, o mesmo ocorreu em Belém, Florianópolis, Fortaleza e Belo Horizonte. Estes protestos são apenas uma prévia do que está anunciado para os jogos da Copa do Mundo no Brasil.

A Seleção Brasileira seria a única esperança: “Se Neymar e companhia garantirem a vitória, o governo espera que os brasileiros possam, talvez, dançar e celebrar ao invés de fazerem manifestações”.

Há o uso de citação indireta quando se trata da fala de governantes e de representantes da FIFA:

Pessimismo não pertence ao espírito brasileiro, disse o ministro do Esporte, Aldo Rebelo, na última terça-feira diante dos correspondentes estrangeiros no Rio — uma declaração surpreendente para um governo que quer vender o Brasil como o paraíso da alegria tropical.

Ao colocar o discurso dos governantes em citação indireta, coloca a do povo brasileiro em direta:

“Sem pressão não acontece nada”, diz o trabalhador Zezito Alves, que estava próximo ao Estádio em São Paulo na quinta-feira durante a visita da Presidenta. Junto com centenas de desabrigados que ocuparam uma área abandonada. Eles construíram cabanas de plástico e madeira durante a noite. 2000 famílias vivem no assentamento, que eles chamam de “Copa do Mundo do povo”. “Queremos um teto sobre nossa cabeça”, disse Alves. Com a construção do estádio, os aluguéis dobraram por aqui e muitas pessoas pobres estão na rua. Os ocupantes queriam manifestar-se diante do estádio durante a visita de Dilma Rousseff, mas, acabaram recebendo um telefonema da presidente: a Chefe de Estado convidou-os para dialogar. Ela recebeu Alves e quatro de seus companheiros para uma conversa. “Nós entregamos-lhe uma lista de nossas demandas e em poucos dias, vamos obter uma resposta”, disse Alves. E se a resposta demorar? Alves respondeu: “Estaremos no jogo de abertura, em frente ao estádio e faremos muito barulho”.

Portanto, percebe-se que ao dar voz à população brasileira, a revista procura mostrar o que realmente acontece no Brasil pela ótica daqueles que sofrem mais diretamente com a falta de assistência do governo. Não interessa o discurso dos governantes que tentam, segundo a revista, vender o Brasil como paraíso tropical. Assim sendo, a *Der Spiegel*, está em busca de discursos que mostram a insatisfação dos brasileiros com a ideia que se faz de Brasil dentro e fora do país.

“Nós somos muito violentos”

Der Spiegel traz uma entrevista com o escritor brasileiro Luiz Ruffato, sob o título “Nós somos muito violentos”. Nela, o escritor resalta os conflitos que marcaram a história do Brasil — extermínio de índios, escravidão, ditadura — e que, para ele, marcaram a sociedade brasileira.

Ruffato causou grande polêmica em 2013 durante a Feira do Livro em Frankfurt, quando o Brasil foi homenageado no evento. Ele discursou sobre as injustiças sociais e as desigualdades do país.

A entrevista feita por Jens Glüsing e Juliane von Mittelstaedt com o escritor brasileiro revela que “a aceitação de um ponto de vista ou de uma informação é fundada na autoridade se é reconhecida não pelo exame da conformidade do enunciado com as próprias coisas, mas em função da *fonte e do canal* pelos quais a informação foi recebida” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 86).

O enunciador mostra através de seu discurso que a violência é intrínseca ao nosso país e o faz através da argumentação, desenvolvendo e confrontando pontos de vista em contradição a respeito do mesmo referente, o Brasil.

O fato de o título da entrevista ser uma fala do próprio entrevistado mostra uma recorrência da ideia dos *nós*, de todos os brasileiros, durante o discurso de Ruffato. Em vários momentos, o escritor fala em nome de todos, desmistificando o discurso veiculado dentro e fora do Brasil: “Nós, brasileiros, somos todos corruptos”; “Nós não temos senso coletivo nenhum”; “Nós somos muito violentos”; “Não é bonito admitir que somos violentos, que somos racistas, homofóbicos e machistas”; “Nós, brasileiros, evitamos o confronto”; “Nós nos preocupamos apenas quando os problemas nos afetam”; “Nós não temos bom senso”.

A voz do escritor brasileiro mostra, desse modo, uma visão bem crítica sobre o país:

Ruffato: Nós, brasileiros, somos todos corruptos. Eu mesmo sou, todo mundo aqui é. A estrutura social nos leva a ser e não faz nenhuma diferença se se trata de um ou 100 milhões. Nós sonegamos impostos. A corrupção é aceita e muitas pessoas acreditam que se roubam o Estado não estão sendo corruptas. Porque o Estado de fato nos rouba. Será que o governo de Dilma Rousseff é corrupto? Claro que é, como era no governo do presidente Lula ou durante a ditadura militar. Todo o nosso sistema político é podre. E a pior parte é que nós, os cidadãos, não contribuímos para mudar isso.

(...)

Ruffato: Nós não temos senso coletivo nenhum, somos muito individualistas e egoístas. A principal razão para sermos assim vem, em minha opinião, da nossa exploradora elite. Ela tem o estado para uso próprio — propriedade privada. Por exemplo, as nossas universidades públicas: elas são boas, mas para quem? Só os ricos que têm uma boa educação usufruem delas. E se um brasileiro ascende socialmente, então, ele reproduz os valores conservadores da classe média. Conosco, qualquer pessoa que tenha helicóptero superou o carro caro, o carro caro substituiu o carro ruim, carro ruim a moto e a bicicleta e os ciclistas o pedestre. Ele não olha para baixo, mas sempre para cima.

(...)

Ruffato: Nós somos muito violentos. Tudo começou com o genocídio dos povos indígenas, seguido da escravidão, mais tarde, a exploração de imigrantes pobres. E praticamente, em todo o século 20 vivemos sob uma ditadura. A história do Brasil é uma história de violência. Portanto, eu não estou surpreso com a violência de hoje. Estamos tão bem que somos capazes de linchar uma mulher na rua porque suspeitamos que ela tenha sequestrado uma criança. Somos tão sinceros que 368

homossexuais foram assassinados no ano passado. Somos tão pacíficos que estima-se que ocorram cerca de 500 mil casos de violência doméstica por ano, mas não se sabe porque as mulheres não se atrevem a ir à polícia. Então, eu não sei porque devemos ser um povo afetuoso. O que temos é uma tendência para a felicidade. Apesar de nossa miséria, procuramos ser alegres.

Portanto, podemos observar que Ruffato traça um retrato discursivo de si próprio e quando o faz mostra o retrato do “verdadeiro” Brasil. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 436), a noção de retrato discursivo “diz respeito à representação que um locutor transmite de si mesmo por meio de sua enunciação, isto é, por meio do modo como ele se inscreve como enunciador na materialidade textual”.

Aos poucos, um novo Brasil se sobrepõe a antigos estereótipos:

Der Spiegel: O Brasil é aclamado como o país que conseguiu tirar milhões de pessoas da extrema pobreza num curto período de tempo. Foi tudo uma ilusão?

Ruffato: O fato é que a renda aumentou, a situação da classe média melhorou. Hoje, 42 milhões de brasileiros ganham um salário mínimo de 350 dólares. Isso não significa que nós tiramos as pessoas da pobreza. Elas só foram capazes de gastar mais dinheiro comprando TV ou carros. Houve aumento do consumo e as pessoas viraram consumidores, mas não cidadãos. Nas áreas de saúde, educação, transporte e segurança pública, nada foi feito.

A credibilidade das informações apresentadas no ato enunciativo e a adesão do auditório estão associadas à eficácia discursiva dos sujeitos do discurso, o escritor brasileiro e a revista *Der Spiegel*. Desse modo, enunciadores e discurso não se dissociam. O enunciador brasileiro assume a figura do discurso, pois ele é responsável por atestar o que é dito na própria enunciação.

A revista *Der Spiegel* pergunta “por que as críticas das reais condições no Brasil é um tabu?” E Ruffato responde:

Eu acho que isso é devido à nossa baixa autoestima. Não é bonito admitir que somos violentos, que somos racistas, homofóbicos e machistas. É muito mais fácil negar. Porque então você não precisa mudar nada. Portanto, nós nos convencemos que: temos as melhores praias, as mulheres mais bonitas e o melhor futebol do mundo. Por que temos de lutar por melhores condições, se temos tudo isso? Por que precisamos fazer alguma coisa em relação à homofobia quando temos a maior Parada Gay do mundo? Estamos piorando a situação, com a nossa hipocrisia.

O escritor desmistifica até a ideia que os jornalistas alemães fazem dos protestos que ocorreram no país em junho de 2013, durante a Copa das Confederações:

Der Spiegel: Há um ano houve protestos de cidadãos insatisfeitos com o governo. É este o começo de um movimento maior, que irá forçar o sistema político a fazer uma reforma?

Ruffato: Eu não construirei quaisquer afirmações sobre o futuro, os economistas e analistas estão sempre errados. O que é certo é que os protestos mostraram a insatisfação e o descontentamento geral, porém, as pessoas saíram às ruas por diversas razões. Alguns lutavam por uma maior intervenção do governo, outros por um melhor sistema de educação. Alguns porque se sentiam infelizes por dirigirem três horas todos os dias para trabalhar, alguns porque não podem sair de casa à noite, porque é muito violento. E outros ainda porque seus filhos vão para escolas onde eles pouco aprendem. Não falta insatisfação. O que falta são objetivos comuns.

Der Spiegel: Por que os brasileiros estão divididos em sua insatisfação?

Ruffato: Porque aqui no Brasil o que é de todos não é de ninguém. Nós nos preocupamos apenas quando os problemas nos afetam. Se o vizinho foi atacado, não tem nada a ver comigo. Se eu tiver um carro blindado, tomo conta de mim, pois não serei assaltado. Se as crianças estão morrendo de fome na rua, o problema não é meu, desde que meus filhos tenham o que comer. Nós não temos bom senso.

O futebol e a Copa do Mundo são vistos como instrumento político que não beneficiam a população e causam muitas despesas ao país:

Ruffato: Primeiramente, foi dito que a Copa do Mundo iria trazer benefícios para a população porque se investiria em novas infraestruturas. Agora vemos que a Copa foi, sobretudo, uma oportunidade para a corrupção. Há estádios construídos sem necessidades e o dinheiro dos impostos foi desperdiçado. Esta é a nossa triste realidade.

O escritor finaliza seu discurso, fazendo uso de uma metáfora que para ele revela o que o Brasil simboliza quando se pensa em Copa do Mundo e futebol: “o negro sua a camisa, enquanto a elite se diverte”.

Caçando elefantes brancos

O título “Caçando elefantes brancos” faz alusão ao blog do americano Christopher Gaffney, uma das vozes que aparecem no discurso da matéria. No blog, o americano, que vive há cinco anos no Brasil, afirma que os estádios lucrarão mais depois da Copa do Mundo, muito mais do que se pensa.

Podemos observar que os sujeitos do discurso fazem uso da “heterogeneidade mostrada”:

A “heterogeneidade mostrada” corresponde à presença localizável de um discurso outro no fio do discurso. Distinguem-se as formas não-marcadas dessa heterogeneidade e suas formas marcadas (ou explícitas). O coenunciador identifica as formas não marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche...) combinando em proporções variáveis a seleção de índices textuais ou paratextuais diversos e a ativação de sua cultura pessoal. As formas marcadas, ao contrário, são assinaladas de maneira unívoca; pode tratar-se de discurso direto ou indireto, de aspas, mas também de glosas que indicam uma não-coincidência do enunciador com o que ele diz (modalização autonímica). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 261)

Os jornalistas Jens Glüsing e Maik Grosseckathöfer assumem os atos do discurso. A matéria diz que a reforma do Maracanã é um exemplo de quão longe os políticos estão do povo: “O Maracanã, este lendário estádio, é a casa do futebol brasileiro. Era, melhor dizendo. Para a Copa do Mundo, ele foi destruído, reconstruído e destituído de sua alma”.

A *Der Spiegel* não economiza nas críticas ao Brasil para isso, convoca o discurso dos brasileiros (ou quase brasileiros): Hamilton Moraes Theodoro, professor de história de uma escola pública brasileira, militante que participa de manifestações; Christopher Gaffney, americano que mora no Brasil há cinco anos, professor da Universidade Fluminense, “oferece seminários de desenvolvimento urbano e de investigação sobre o impacto social e econômico da Copa do Mundo. O que ele tem a dizer não tem nada a ver com futebol, samba e praia. Gaffney pinta um quadro desolador”; Major André Batista do BOPE que trabalhará na Copa do Mundo 2014 garantindo a segurança do evento; o teólogo protestante, Antônio Carlos Costa, que trabalha na favela do Jacarezinho na organização *Rio de Paz*; e brasileiros anônimos.

Portanto, o discurso polifônico se faz presente em “Caçando elefantes brancos”: “‘Não vai ter Copa do Mundo no Brasil’, exclamou estudantes, garçons, balconistas: Não haverá Copa do Mundo no Brasil!”. Em um cartaz na favela Santa Marta pode-se ler: “Você vai ver que um torcedor não foge à luta”.

Percebe-se que há muitos discursos e privilegia-se a voz da população brasileira em detrimentos de autoridades governamentais brasileiras e da FIFA. Aqui, quem tem a autoridade do discurso é o povo.

Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 261) afirmam que

Um discurso quase nunca é homogêneo: ele mistura diversos tipos de sequências textuais, faz variar a modalização, os registros de língua, os gêneros de discursos etc. Entre os fatores de heterogeneidade, atribui-se um papel privilegiado à presença de discursos “outros” — isto é, atribuíveis a outra fonte enunciativa.

A reportagem “Caçando elefantes brancos” trata, portanto, especificamente dos estádios erguidos para o Mundial: “nenhum país gastou tanto em uma Copa do Mundo. E quase tudo pago com dinheiro público”.

O militante Hamilton diz que “Nossa nação está sendo roubada com a Copa do Mundo. Eu não quero ser preso, mas vou correr o risco. Eu preciso ir para a rua e participar das manifestações”. (...)

Theodoro pigarreia. “Eu simpatizo com aqueles que se opõem ao poder do Estado. Fazemos tumultos porque queremos deixar uma marca”. Esse é o Black Bloc, homens

mascarados nos protestos. “Eu não quero desistir do direito de expressar a minha opinião livremente. Além disso, o preço que exige de mim é alto”.

O uso de metáforas é recorrente para transmitir ao leitor a visão que se quer passar do Brasil: “O que acontecerá durante a Copa do Mundo se houver batalhas nas ruas? O que estará acontecendo no Rio, onde a final será disputada? Essas perguntas pairam sobre o campeonato como nuvem de gás lacrimogêneo”.

Figura 52: Imagem da matéria “Caçando elefantes brancos”
Revista alemã *Der Spiegel*. Edição 20, 12 de maio de 2014

Christopher Gaffney revela que o Brasil está em um estado de guerra: “não é só no Rio de Janeiro, não é só nas favelas: todo o Brasil está em um estado de guerra. Nos estádios haverá muitos policiais e agentes apostos, pois será necessário durante a Copa do Mundo”.

O Brasil é pintado com as cores de uma realidade que choca os interlocutores do discurso. O americano diz ainda que, “fizeram do Maracanã um centro comercial com grama no meio. Uma arena para a televisão, e não para os brasileiros. Isso é um assassinato cultural”.

“Eu protesto porque eu pago os meus impostos e não recebo nada em troca”, diz Gaffney. Eu protesto contra a relação parasitária da FIFA com o Brasil. Eles estão extraindo o país. Os brasileiros que tomam as ruas, não tem nada contra o futebol. Pelo contrário, eles também não têm nada contra um campeonato mundial. O que eles abominam é a Copa do Mundo da FIFA de 2014 no Brasil. As suas condições, regulamentos e licenças”.

O Major André Batista declara que a situação no país é caótica no quesito violência:

“Se você não mata, outros matam”, diz ele. Seu rosto permanece imóvel. Quantas pessoas você já matou? “Eu não mato. É o estado que mata”. Batista acha que não haverá protestos, “não haverá tumultos”. Estaremos em qualquer jogo com 10 mil policiais treinados especialmente para a Copa do Mundo. “Eu não acho que

precisaremos de tanque nas ruas”. Talvez *drones* voem no céu, estão ainda em fase de testes.

Batista diz ainda que, “violência gera violência” e que é sua responsabilidade defender a ordem pública. A recorrência das citações revela a tentativa da revista de pintar o quadro mais real que pode do que vem acontecendo no país. Para isso, recorre a heterogeneidade mostrada: o uso de aspas recorta o texto como um todo.

Antônio Carlos Costa que trabalha na Ong *Rio de Paz* na favela do Jacarezinho afirma que

“As pessoas aqui, os jovens com idades compreendidas entre 16 e 28 anos tem o desejo de serem ouvidos. Eles anseiam por atenção”, diz ele. “A Copa do Mundo é uma oportunidade ideal”. Ele não sabe o que vai acontecer. “Uma pessoa morre e a situação pode ficar fora de controle. As pessoas das favelas podem paralisar o Rio”.

(...)

Durante a Copa do Mundo, ele quer protestar, em cada minuto livre. “É obsceno, exigir do nosso país uma Copa do Mundo nos padrões europeus. Nosso governo está doente porque concordou com isso. Nós, com a Copa do Mundo, não teremos nada. Para nós, nada vai mudar”.

(...)

Costa deseja que Joseph Blatter, presidente da FIFA, durante a Copa do Mundo, vá ao Jacarezinho. Por apenas meia hora. Ele o levaria à praia poluída pelo esgoto que corta a favela. “Eu colocaria meu braço em seu ombro e perguntaria: Sr. Blatter, se isso fosse a sua casa, você iria querer a Copa do Mundo aqui? Você gostaria que seu governo gastasse dinheiro em um campeonato de futebol? O que isso diz a sua consciência? ”

As dez páginas da matéria de capa sobre o Brasil *Morte e Jogos: o Brasil antes da Copa do Mundo* da revista *Der Spiegel* trazem também um discurso extremamente crítico sobre o país. Ao convocar diversas vozes da sociedade brasileira, a revista, mostra que o discurso publicitário, o qual tenta vender o país como o paraíso do samba, futebol e carnaval, não atende mais.

O mesmo Brasil dentro e fora de campo na matéria *Brazilian Football as a Means of Reflecting Upon Brazilian Society*, do site americano *The Huffington Post*

O *The Huffington Post*¹⁷⁰ é um dos mais populares e acessados sites de informações da atualidade e o acesso à plataforma é livre. A escolha deste veículo se deu pelo fato da inegável importância que os veículos digitais assumiram na atualidade. Essa decisão se deu ao longo da

¹⁷⁰ The Huffington Post é um portal de notícias e agregador de blogs americano. Além de colunas de seus editores e comentaristas habituais, traz ainda artigos de variadas personalidades, como Barack Obama, Hillary Clinton, Norman Mailer, Saskia Sassen, John Cusack e Bill Maher.

pesquisa, quando o *corpus* já estava praticamente coletado e, desta forma, integrou o *corpus* original, de forma a dar mais relevância ao trabalhado de pesquisa.

No período analisado, agosto de 2013 a julho de 2014, conseguimos encontrar cerca de 243 matérias sobre o Brasil. Destas, 73% são exclusivas sobre o país. A maior parte das reportagens é negativas, cerca de 46% contra 35% de matérias positivas e 19% de matérias carregam certa neutralidade sobre o Brasil.

A maioria das notícias é curtas. São poucas as matérias com maior densidade e aprofundamento sobre determinada temática. Escolhemos para esta análise uma peça jornalística que possui uma leitura mais crítica sobre o Brasil, assim como a maior parte das matérias veiculadas.

Brazilian Football as a Means of Reflecting Upon Brazilian Society (O futebol brasileiro como um meio de reflexão sobre a sociedade brasileira) foi publicado no dia 17 de junho de 2014. O autor do artigo é Benjamin Penglase, professor associado de antropologia da Loyola University, de Chicago, especializado em America Latina, em especial o Brasil, onde já viveu¹⁷¹. Portanto, o enunciador não é um jornalista, mas um especialista no assunto tratado, visto que lançaria um livro sobre o Brasil: “*Living with insecurity in a brazilian favela: violence and everyday life.*”¹⁷² O autor viveu um tempo no país e é especialista em temas de gênero, raça e violência no Brasil, entre outros.

Na atualidade, a informação tem ganhado novos suportes e modificado a forma como as pessoas produzem e buscam pela informação. Assim, as mídias sociais transformaram-se em um novo espaço público de discussão. Nesse contexto, torna-se oportuno investigar como o site *The Huffington Post* aborda as questões referentes ao nosso país, visto que é atualizado diariamente e seus leitores são os mais diversos possíveis. Todavia, faz-se de extrema importância considerar as condições de produção em que se dão os discursos, por exemplo, os meios comunicacionais em que eles circulam.

Esta é a única matéria escrita por Benjamin Penglase para o *The Huffington Post*. O site tem mais de 50.000 blogueiros que contribuem para uma ampla variedade de tópicos sobre notícias, entretenimento e estilo de vida. O *The Huffington Post* é uma premiada fonte online de notícias, recursos e entretenimento com milhões de usuários e bilhões de exibições de página por mês. Para os leitores ao redor do mundo, a publicação oferece edições digitais em muitos idiomas.

¹⁷¹ Disponível em: <<http://www.luc.edu/anthropology/faculty/penglase.shtml>>

¹⁷² Vivendo com insegurança em uma favela brasileira: violência e vida cotidiana. Obra já disponível no mercado, como mostra o link: <<http://www.amazon.com/Living-Insecurity-Brazilian-Favela-Violence/dp/081356543X>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

O enunciador utiliza o recurso da analogia quando faz um paralelo entre o futebol e a sociedade brasileira. É assim que ele tece seu discurso para afirmar uma ideia de Brasil. Para Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 47), “a analogia desempenha, discursivamente, um papel de ilustração, de exemplo ou de prova, já que ela, em parte, liga-se à explicação, apesar de se distinguir dela”.

O enunciador começa dizendo como os protestos de junho de 2013 no Brasil chamou a atenção do mundo pela brutalidade com que o movimento foi reprimido no país pela PM. Os protestos ocorreram no mesmo período em que estava acontecendo a Copa das Confederações. Lembremos, que essa temática é o foco de estudo do enunciador. Durante a competição, uma série de protestos iniciaram-se por todo o país, provocado pelo aumento dos preços dos bilhetes nos transportes públicos, e, posteriormente, o crescente descontentamento com o poder público na gestão financeira do país pelo governo, especialmente devido à alta inflação e corrupção.

O texto evoca memórias visuais, como a de policiais usando gás lacrimogêneo e disparando balas de borracha em manifestantes pacíficos. A revista levanta questões sobre a política e a sociedade brasileira por meio do futebol, sem, no entanto, respondê-las, tentando problematizá-las aos olhos do leitor, como se espera de um antropólogo.

*Why were “soccer-mad” Brazilians, proud of their team’s unparalleled five World Cup victories, staging political protests? Did the protests signal a new political maturity, with spectacular events no longer hiding the country’s institutional inadequacies? Had the Brazilian giant woken up from dreams of success on the soccer pitch to the realities of “serious” political issues?*¹⁷³

A esta preocupação em *coconstruir* o sentido podemos chamar de “princípio de alteridade”:

Esse princípio define o ato de linguagem como um ato de troca entre dois parceiros que são, no caso, o sujeito comunicante (eu) e o sujeito interpretante (tu). Eles se encontram em uma relação interacional não-simétrica, já que cada um deles desempenha um papel diferente: um, o da produção do sentido do ato de linguagem, o outro, o da interpretação do sentido desse ato (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 35).

Assim sendo, o princípio de alteridade instaura uma relação de reciprocidade e desse modo, ao construir o discurso busca fazê-lo considerando o leitor. Ao mesmo tempo, Benjamin

¹⁷³ Por que os brasileiros “loucos por futebol”, orgulhosos das incomparáveis cinco vitórias na Copa do Mundo, se organizam em protestos políticos? Será que os protestos sinalizam uma nova maturidade política com eventos espetaculares sem esconder as insuficiências institucionais do país? Teve o gigante brasileiro acordado dos sonhos de sucesso no campo de futebol com as “sérias” realidades das questões políticas?

Penglase assume um discurso de especialista sobre o assunto que trata. Em seu texto, há apenas uma citação e esta está em discurso indireto: “*As anthropologist Eduardo Archetti would have put it, Brazilian football is not so much a reflection of Brazilian society as it is a means of reflecting upon Brazilian society*”.¹⁷⁴ O discurso todo é construído para mostrar como o futebol brasileiro está impregnado de questões políticas e sociais. Portanto, ele reflete e faz refletir sobre a sociedade brasileira.

Isso aparece nos três exemplos dados pelo enunciador. Em primeiro lugar, ele afirma que “*Brazilian soccer has been an arena for reflecting upon the place of black and mixed-race people*”.¹⁷⁵ Aqui, ele desmistifica a ideia de democracia racial, pois se o preconceito aparece em campo é porque o país ainda não superou esta questão no meio da sociedade também.

Ao trazer referências de outras Copas do Mundo, diz que a partir da história do Brasil em campo,

*Brazilian soccer dramatizes the tension between creative and disciplined efficiency. (...) Garrincha cemented the stereotype of the “Brazilian style” of football, one that favors individual skill, flair, and a dynamic offense over teamwork, group tactics, and disciplined defense. (...) The larger question is clear: does individual creativity come at the cost of organizational effectiveness?*¹⁷⁶

Assim sendo, segundo o enunciador o futebol brasileiro é pautado pelo individualismo e menos pelo “espírito de equipe” e isso se reflete na sociedade brasileira igualmente.

Por último, a corrupção também pode ser verificada em campo, pois “*brazilian soccer has led fans to reflect upon corruption produced by large inflows of cash and weak institutions*”.¹⁷⁷ As formações discursivas dominantes nos enunciados buscam mostrar que as questões políticas que emergiram com os protestos de junho de 2013 não estão dissociadas do futebol, visto que o que ocorre em campo também faz parte da identidade social brasileira. Portanto, temas como a corrupção, preconceitos raciais, individualismo versus coletividade ganham força dentro e fora de campo, pois são questões enfrentadas pela sociedade brasileira.

¹⁷⁴ Como o antropólogo Eduardo Archetti colocou, o futebol brasileiro não é um reflexo da sociedade brasileira, mas uma forma de refletir sobre a sociedade brasileira.

¹⁷⁵ O futebol brasileiro tem sido uma arena para refletir sobre o lugar dos negros e mestiços.

¹⁷⁶ O futebol brasileiro coloca em jogo a tensão entre eficiência criativa e disciplina. A vitória do Brasil na Copa do Mundo de 1962 é muitas vezes creditada a Garrincha, um jogador famoso por seu drible criativo. Garrincha cimentou o estereótipo do “estilo brasileiro” de futebol, que favorece a habilidade individual, o dom, ao invés do trabalho em equipe, táticas de grupo e defesa disciplinada. [...] A questão é clara: a criatividade individual está acima da eficácia organizacional?

¹⁷⁷ O futebol brasileiro tem levado os fãs a refletirem sobre a corrupção produzida por grandes fluxos de caixa e instituições fracas.

Benjamin Penglase termina o artigo questionando como será a Copa do Mundo no Brasil:

What will happen this June and July when Brazil hosts the World Cup is anyone's guess. Will some Brazilians protest? Yes, of course. Many haven't stopped protesting since last June. Will some Brazilians flood stadiums, cheering for the "selection" (the national team)? Of course. Tickets to the games rapidly sold out, despite their exorbitant price. And will some Brazilians both protest and cheer on the national team? Yes, after all, being passionate about Brazilian soccer and concerned about Brazilian society have never been mutually exclusive. To paraphrase a sign held by a protestor at a game last June: you can be for the selection, but against corruption.¹⁷⁸

Ao fazer isso, assume um auditório que compartilha de suas incertezas e dúvidas sobre o evento esportivo mundial no país. Ao perguntar e responder as perguntas que faz, o enunciador mostra que o Brasil não sanará seus problemas antes da Copa do Mundo, pois os problemas também poderão ser encontrados no futebol.

Com essa matéria encerramos o percurso de análise do *corpus* dessa pesquisa e concluímos as duas facetas dessa investigação – a análise semiótica com base em Peirce, nas peças publicitárias, por um lado; e, por outro, a análise de discurso das matérias jornalísticas, com base na escola francesa.

A seguir faremos um contraponto entre as duas análises realizadas.

4.4 O DIALOGISMO DA REPRESENTAÇÃO DO BRASIL

Ao compararmos as duas análises percebemos claramente algumas distinções. A primeira delas, já expressa nos subtítulos de cada uma, é o ufanismo simbólico da publicidade em contraposição ao pessimismo dominante nas manifestações jornalísticas. Essas últimas, é importante lembrar, sofreram também influência do período pré-eleitoral brasileiro, em que a cobertura jornalística nacional tradicionalmente tende a ficar mais crítica, do que já é habitualmente. Agravando esse contexto, o governo conduziu a organização da Copa do Mundo

¹⁷⁸ O que vai acontecer em junho e julho, quando o Brasil sediar a Copa do Mundo é uma incógnita. Será que os brasileiros irão às ruas protestar? Sim, claro. Muitos não deixaram de protestar desde junho passado. Será que alguns brasileiros inundarão os estádios, torcendo para a "Seleção" (equipe nacional)? Claro. Os ingressos para os jogos foram vendidos rapidamente, apesar do preço exorbitante. E será que os brasileiros protestarão e torcerão para a equipe nacional? Sim, afinal de contas, ser apaixonado pelo futebol e preocupado com a sociedade brasileira nunca foram mutuamente exclusivos. Parafraseando uma frase dita por um manifestante em um jogo em junho do ano passado: você pode ser a favor da seleção, mas contra a corrupção.

2014, de uma maneira, no mínimo, aquém das expectativas do brasileiro e do estrangeiro. Era esperado o cumprimento das promessas feitas pelo governo, na época que o país concorreu para ser a sede do evento. Muitas delas não foram sequer cumpridas e muitas outras foram entregues dias ou horas, antes do evento começar¹⁷⁹. Esse contexto aliado às manifestações populares contra a Copa e a favor de melhores condições de vida aos brasileiros, iniciadas em junho de 2013 e que invadiram o ano da Copa e das eleições, fez com que os jornalistas nacionais reverberassem um pessimismo retumbante. Não cabe aqui definir se ele era um “espelho” da sociedade brasileira ou da classe jornalística, ainda que nossa pesquisa demonstre, como pode ser visto abaixo, numa “temperatura” da população em relação a tais eventos. O importante para nosso estudo é constatar, todavia, que esse mau-humor pautou também a mídia internacional, que reproduziu as mesmas mazelas que vimos aqui estampadas no jornal, como que se, “da noite para o dia”, todos tivessem se “apercebido” de uma realidade que há muito existente.

Por outro lado, cabe aos publicitários justamente tentar apagar as marcas de um cotidiano que não interessa ao turista a lazer ou a negócio. Ou pelo menos não interessa ao produtor desse discurso, no caso o governo. Logo, a representação do Brasil na publicidade tende a reforçar os estereótipos positivos do país, eventualmente agregar novas camadas de significação, atendendo aos objetivos do projeto de marca desenhado.

Assim, podemos perceber que no universo discursivo, isto é, no “conjunto dos discursos que interagem em uma dada conjuntura” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 91-92), coexistem formações e campos discursivos diferentes, em relação de concorrência, numa disputa de forças, numa configuração instável, delimitando-se reciprocamente. “Há posicionamentos dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos. Um posicionamento “dominado” não é necessariamente “periférico”, mas todo posicionamento “periférico” é “dominado””. Nesse sentido, ao considerar que a publicidade brasileira no exterior não conta com a mesma máquina pública apoiando-a, tampouco, ela tem relevância e frequência para a população das demais nações, podemos assumir que a sua posição é periférica. Logo, sofreu o impacto da mídia jornalista, negativa. Se a Marca Brasil será resiliente a esse impacto, o tempo irá responder qual interpretante ficará desse período, lembrando que, como já comentamos, esse impacto é uma fração da história da Marca Brasil e na sua economia semiótica.

¹⁷⁹ “11 obras foram abandonadas ou não saíram do papel”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1453452-a-30-dias-da-copa-metade-das-metas-nao-foi-cumprida.shtml>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

O criticismismo jornalístico, ao menos para parte da população brasileira, foi legítimo. Contudo, apesar de significativo, não foi uma unanimidade como pareceu ser nas manchetes dos jornais. Na pesquisa de opinião realizada para suportar as análises dessa tese, a Copa do Mundo de 2014 foi o tema que mais polarizou opiniões da população: 46% concordam ou concordam totalmente que contribuiu positivamente. Enquanto 38% discordam ou discordam totalmente (Anexo G). A região Nordeste foi a que mais positivamente avaliou o evento (51%). E contrapartida, a região Sudeste foi a que mais discordou (48%). Moradores das 12 cidades sede da Copa (incluindo Regiões Metropolitanas) concordam mais que a Copa foi benéfica para a imagem do país, pois tendem a se beneficiar mais do processo, pelas obras de infraestrutura, pelo acesso aos jogos e pelo destaque que suas cidades ganharam nesse período.

As manifestações e o processo eleitoral hostil entre os candidatos, em 2014, foi percebida como negativa para a imagem do Brasil no exterior para 61%, que concordam ou concordam totalmente.

Surpreendentemente, com a significativa rejeição à Copa, a expectativa em torno das Olimpíadas 2016 é bastante positiva: 59% concordam ou concordam totalmente que será bom para a imagem do país, mas é ainda um evento futuro, distante. Portanto, a percepção pós evento pode ser diferente.

Vimos também que há diferenças de opinião entre perfis sociodemográficos. A região Nordeste é a mais otimista: concorda mais com a exuberância e riqueza da natureza brasileira, com a diversidade cultural e também que a Copa e as Olimpíadas são boas para a imagem do país.

A região Sul é mais crítica: também concorda mais com a exuberância e riqueza da natureza brasileira, porém, é a que mais discorda que Copa e Olimpíadas sejam positivas para a imagem do país e, também, discordam mais que o Brasil seja moderno e competente. Talvez, isso se justifique pelo maior poder aquisitivo, o que dá mais acesso a viagens e uma perspectiva mais ampla do mundo e das nações mais desenvolvidas.

Os mais jovens concordam mais que as Olimpíadas terão efeito positivo na imagem do país, mas discordam mais que o país seja moderno e competente. Os mais velhos (a partir de 45 anos) já veem exatamente o contrário dos mais jovens em relação às Olimpíadas e modernidade do país.

Achamos importante compartilhar esses aprendizados, que podem nos dar pista de uma provável recepção e interpretante da midiaticização do Brasil e sua Copa do Mundo em período recente. Todas as planilhas com a quantificação dos resultados estão nos anexos.

Os critérios de composição, forma e conteúdo da representação da realidade brasileira variam do gênero publicitário e do jornalístico. Ambos são “gêneros secundários”, que se referem àquelas produções construídas, institucionalizadas, ainda que derivem do gênero primário, “aqueles da vida cotidiana” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 250-251). As situações de produção dos dois discursos são bastante distintas. Uma agência de publicidade não é uma redação de jornal. Está implícito no contrato comunicacional da propaganda que ela vai tentar te “vender algo” – um produto, um serviço, um conceito, um lugar, etc. E, na sociedade contemporânea de alfabetizados em marketing, os intérpretes vão avaliar, quase que tecnicamente as táticas de sedução utilizadas pelo enunciador, e estarão prontos para serem testados nesse jogo. O papel desempenhado pela publicidade influencia a cena de enunciação. “O *ethos* discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem” (idem, p.220-221). Assim, é esperado dos discursos publicitários do Brasil estereótipos positivos, sedução, um simulacro de Brasil idealizado. O publicitário assim incorpora. Por outro lado, do discurso jornalístico, é esperado a “imparcialidade” e a “objetividade”. O enunciador, de partida, tem um “compromisso com a verdade”. O rompimento desse contrato levaria a perda de credibilidade e de todo capital social do enunciador, que não mais poderia desempenhar esse papel (talvez migraria para a publicidade). Porém, sabemos que a objetividade e imparcialidade são virtualmente impossíveis e que a realidade é fenomenológica. Assim, não podemos presumir que a isenção é inerente à profissão. Todo discurso é político e, logo, ideológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos à conclusão de um longo percurso teórico, empírico e analítico. Após mais de 50 meses, desde que o projeto de pesquisa começou a ser elaborado, tendo como perspectiva, então, um país “pronto” para uma decolagem bem-sucedida, passamos por eventos inimagináveis na época. Vivemos nossa “primavera tropical”, com os maiores protestos populares das últimas décadas; descobrimos a existência dos “black blocs” e dos “Anons”. Sobrevivemos à Copa de 2014, seus corruptores e corruptíveis, a qual perdemos de maneira humilhante (pior, só o mesmo placar para a Argentina). Experimentamos uma das eleições para presidente mais surpreendentes e acirradas, em que vimos um candidato competitivo morrer de maneira surpreendente, fazendo com que, até a abertura das urnas, não soubéssemos quem iria nos liderar (e a “motoqueira fantasma” se reelegeu). Vimos a ascensão e a queda súbitas do interesse brasileiro por MMA, com a fratura chocante e midiaticizada do nosso simpático “Spider”. Assistimos um brasileiro, cozinheiro, se transformar “num dos homens mais influentes do mundo”. Constatamos que é possível destruir a riqueza e a reputação de uma das empresas públicas mais sólidas do Brasil, de forma banal, causando perplexidade a todos. E descobrimos que o Batman é brasileiro e que como, nunca antes visto no Brasil, corruptos poderosos foram finalmente presos.

No início deste percurso, a nossa hipótese básica era a de que o Brasil teria sua imagem internacionalmente alterada, de forma significativa, nos doze meses que antecederiam os preparativos dos eventos esportivos internacionais sediados no país, vis-à-vis a realização, o desempenho dos participantes brasileiros, a recepção dos turistas pela população e os aspectos político-econômicos que tenderiam a ser evidenciados na mídia. Essa imagem tenderia a combinar traços identitários, alteridade e exuberância natural com os de modernidade. O Brasil deveria aproveitar esses eventos para consolidar uma identidade “moderna” entre seus interlocutores, alcançando maior participação em fóruns mundiais. E a repercussão jornalística e a publicitária deveriam trabalhar nesse sentido. Contudo, haja vista o cenário, ironicamente delineado acima, o único aspecto que se confirmou da hipótese primária foi a alteração da sua imagem, porém, em sentido diferente aos planejados.

Como cogitava uma das hipóteses secundárias, o movimento esperado com mais força poderia ser revertido, total ou parcialmente, no caso de algum revés na organização desses eventos ou em outros assuntos relevantes no Brasil que pudessem ter uma repercussão negativa impactante nesse período. O que de fato ocorreu.

Outra hipótese secundária era a de que os estereótipos acerca do Brasil tenderiam a se manter, ainda que novos significados pudessem ser agregados à sua imagem. O Brasil idílico, o país exótico, o brasileiro cordial e malandro, e o Brasil místico, reflexo dos muitos rituais religiosos que aqui convivem pacificamente. Hipótese essa que se confirmou também. Contudo, o interlocutor internacional descobriu que nem só de cordialidade vivem os brasileiros e que a paz nas ruas pode ser interrompida por uma manifestação, com mortes, tiros de borracha e spray de pimenta nos olhos. Também se diluiu a crença de que o futebol brasileiro é o melhor do mundo. Se havia alguma desconfiança desse status, o fatídico jogo do dia 8 de julho de 2014 contra a Alemanha foi exaustivamente midiaticizado pelas televisões e internet em todo mundo. Talvez ainda esteja por vir um filme de cinema. Agora, povo cordial e bom de bola é o alemão, que conquistou uma comunidade carente que o hospedou e a todo país.

A terceira e última, não menos importante, hipótese secundária era a de que qualquer iniciativa de construção da marca de um país tenderia a ser inócua se não fizesse parte de um amplo programa, tendo como ponto de partida os aspectos políticos e refletindo nos aspectos sociais, culturais, turísticos e econômicos. Essa hipótese merece uma abordagem mais ampla para ser contemplada. Antes de tudo, porém, vale admitirmos sua confirmação. Nela reside toda a nossa crença de um projeto de marca-país, que valha o tempo, o esforço e os investimentos depositados.

Sim, acreditamos que um país possa ser “*branded*” como nos perguntamos no início desse trabalho. Entretanto, para que isso seja possível, é preciso que uma série de premissas sejam cumpridas. A começar por uma visão semiótica da marca-país. “Tudo comunica” e, assim, tudo contribui na economia semiótica de determinada entidade. Uma campanha publicitária contribui com uma fração muito pequena desta equação. Ela não teria, jamais, o poder de criar repentinamente uma marca-nação, como muito eventualmente pode acontecer com um produto ou um serviço com uma estratégia publicitária bem pensada e executada. Isso se dá pelo fato de que o país é um “existente” de peso, literal e simbolicamente. A miríade de manifestações que esse objeto proporciona a cada dia, a cada hora, a cada ano, é infinitamente superior a qualquer possibilidade de volume de manifestações publicitárias. É, antes de tudo, uma questão matemática, para depois se tornar uma questão afetiva. Essa fração simbólica marcária será inelutavelmente diluída por todas as demais “bolhas carregadas de significados” que o intérprete será submetido no seu cotidiano.

Isso não significa que estejamos aqui negando a publicidade como uma excelente ferramenta de construção de marca-país. Ao contrário. Porém, como dito, ela não poderá estabelecer essa marca, mas será fundamental para preencher as lacunas de significados deixados

por uma estratégia de marca-país já bem executada. Ou melhor, ela não estabelece, mas sustenta e fortalece a marca.

Com isso, acreditamos que pudemos estressar as hipóteses até que elas confirmassem ou negassem a sua validade. Elas permearam todo o período da pesquisa, toda a metodologia estabelecida, todas as análises desenvolvidas. O fato da hipótese primária não ter se confirmado só nos trouxe mais reflexão e aprendizado.

Propomo-nos, como objetivo geral do projeto, avaliar o fenômeno midiático da Marca Brasil do ponto de vista de sua produção e características específicas de suas manifestações. Acreditamos que este trabalho tenha cumprido essa missão ao contrapor dois gêneros narrativos sincrônicos de representação do Brasil na paisagem midiática internacional, coletando um extenso *corpus*, categorizando-o, analisando-o e extrapolando-o para um entendimento dialógico do símbolo Brasil e para o entendimento dos efeitos de sentido que os inúmeros eventos recentes na história do Brasil possam causar à sua imagem.

Acreditamos, ainda, que esse trabalho possa contribuir para o avanço do conhecimento do campo da comunicação, na medida em que procura não só fazer uma reflexão teórica, mas detalhar as “fases” e “níveis” da pesquisa, transformando-a num instrumento de consulta para futuros interessados no tema brasilidade, análise semiótica peirceana, análise de discurso da escola francesa, gestão de marcas, teoria social da mídia e, por fim, identidade cultural e consumo simbólico.

Entendíamos que, no período desta pesquisa, haveria uma dinamização dos símbolos de brasilidade, ressignificando o Brasil ao estrangeiro. Entender esse processo sóico foi objetivo desta pesquisa, assim como contrapor esse efeito de sentido à identidade brasileira, no contexto contemporâneo de globalização, modernidade-mundo e hibridização de culturas. Em termos práticos, a pesquisa tinha por objetivo analisar semioticamente um conjunto de peças publicitárias e jornalísticas, nas quais o produto midiático foi o Brasil, distinguindo os traços identitários contidos nas manifestações, destacando possíveis vínculos de sentidos e estereótipos em sua estética de representação. E, por fim, extrapolar, a partir dessa análise, os possíveis efeitos dessa ressignificação para o Brasil. Desta proposta, uma mudança significativa é que percebemos ao longo do caminho que a análise de discurso nos ofereceria um ferramental mais adequado para a análise das matérias jornalísticas.

Tivemos alguns desafios que eventualmente se transformaram em limitações. Inicialmente, tivemos dificuldade em localizar e, principalmente, qualificar a bibliografia relativa à marca-nação. Esses livros foram 100% importados, o que implicou em certo investimento financeiro. Todo o conteúdo teve de ser traduzido, o que agora, ao menos em partes, estará

disponível em português, por meio dessa tese. Obter informações junto à Embratur, da Marca Brasil, que inicialmente nos pareceu que seria fácil, tornou-se um desafio. Isso fez com que fosse gerada uma lacuna de conteúdo no projeto, já que não era possível conhecer quais países tiveram maior presença da Marca Brasil na mídia. Tampouco, saber exatamente qual peça foi veiculada, em qual país, em qual momento exato. Essas informações teriam nos fornecido uma perspectiva mais ampla da extensão da midiaticização da Marca Brasil.

Entretanto, um dos grandes desafios da pesquisa em comunicação de marcas é conseguir abordar o tema, considerando todas as suas facetas, sem perder o eixo teórico. Risco que esperamos não ter incorrido. Por outro lado, torna-se impossível dar profundidade na bibliografia de outros campos, que foi utilizada apenas para contextualizar o objeto de investigação, procurando dar transdisciplinaridade ao projeto.

Ao pesquisar o Brasil, com suas dimensões continentais, qualquer sondagem para ter o mínimo de representatividade estatística demanda altos investimentos e uma logística complicada. A pesquisa quantitativa desenvolvida tentou contornar parcialmente esse contexto, reduzindo seu escopo e se aproveitando de uma pesquisa periódica realizada pelo Ibope, com custos rateados, o que permitiu dar uma ideia aproximada sobre o que pensa o brasileiro sobre o contexto sócio-político recente e sua percepção da Copa e das Olimpíadas. Melhor seria ter uma pesquisa que contasse com uma fase qualitativa, exploratória, nos “quatro cantos do Brasil” para só depois partir para uma pesquisa qualitativa. Isso não foi possível pelos custos envolvidos, pelo prazo do programa. De toda forma essa pesquisa não tem a pretensão de ser universal, apenas subsidiar esse trabalho científico.

Por fim, entendemos que o estudo deu a dimensão e o papel que a publicidade deve assumir na construção e gestão da marca-país. Um trabalho exitoso desse tipo de marca deveria começar pelo presidente do país, do senado e da câmara, passando pelas entidades civis, pelas empresas e pelos cidadãos. Não poderia ser um projeto de um “mandato”, mas um projeto de uma geração. O início de tudo seria definir uma visão de longo prazo, um propósito, para essa marca, coerente com os valores e a cultura do Brasil. Nesse momento, iniciaria a parte mais difícil – o engajamento da sociedade civil, política e comercial (empresas), não só para executar, mas para contribuir na elaboração do plano que “entregará” aquela visão. E investimentos são necessários. Vimos, no passado recente, o que acontece com decisões precipitadas, que é o que nos parece ter sido a decisão de hospedar dois eventos mundiais da magnitude de uma Copa e uma Olimpíada num espaço de tempo tão curto. Se ninguém sabe o que se quer, não se pode esperar coerência, objetividade e efetividade das ações executadas. E quem deveria liderar essa missão deveria ser o próprio presidente, dada à importância estratégica de um projeto como esse. A violência que

estampa as manchetes nacionais e internacionais se controla com polícia, mas se acaba com educação. A melhoria da educação se controla com aumento de salário, mas se resolve com treinamento, avaliação de desempenho e boas condições de trabalho. Aulas em telhado de zinco não se resolvem com uma campanha publicitária.

Existe uma “máxima” na publicidade de bens de consumo que diz que quando um produto sofre uma crise midiática deve-se evitar a publicidade, pois, ao invés dela trabalhar a favor, faria o movimento contrário, pois lembraria constantemente o interlocutor dos problemas que são vistos em outro espaço discursivo. Considerando que, no Brasil, são muitas mazelas, muitos problemas difíceis de serem priorizados estampando os veículos de comunicação, melhor seria guardar o dinheiro do plano de mídia para um plano de marca que parta do que é essencial, que certamente não é a propaganda. O bom plano de marca-país deve se preocupar com seu objeto, ou seja, com o Brasil existente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre, Bookman, 2007a.
- _____. *Estratégia de portfólio de marca*. Porto Alegre, Bookman, 2007b.
- ALLIK, J. et al. How a national character is constructed: personality traits attributed to the typical Russian. *Cultural-Historical Psychology*, n. 1, p. 1-23, 2009.
- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANDREUCCI, C. O télos e a práxis da TV pública: os limites do público e privado na paisagem midiática. In: CASTRO, G. G.; BUDAG, F. E. (orgs.). *Comunicação e consumo: primeiros ensaios*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 260-292.
- _____. O Brasil em revista: manifestações e mediações espontâneas da Marca Brasil. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35. 2012. Fortaleza. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2012a.
- _____. Manifestações e mediações da marca-país. COMUNICON, 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2012b.
- _____. Estereótipos de nacionalidade: uma reflexão sobre conceitos fundamentais. Pró-Pesq PP, 3. 2013, São Paulo. *E-book...* São Paulo: Schoba, 2013.
- ANDREUCCI, C.; ALVES, M. C. D. Publicidade, identidade e marca-país. COMUNICON, 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2011.
- ANDREUCCI, C.; PEREZ, C. Histórias implantadas: a herança ficcional das marcas forjadas. Pró-Pesq PP, 4. 2013, São Paulo. *E-book...* São Paulo: INMOD ABP2, 2013.
- ANHOLT, S. Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, v. 1, n. 2, p. 35, 2005.
- _____. Brand Africa. What is competitive identity? *African Analyst*, v. 2, n. 2, p. 72-81, 2007.
- _____. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, New York, v. 4, 1, p. 1-6, 2008.
- _____. Nation brands index. *Simon Anholt*, 2009. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 2012.
- _____. *Places: identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- ARON, R. *As etapas do pensamento sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BACCEGA, M. A. O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 7-14, set./dez. 1998.

_____. *Palavra e discurso – história e literatura*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

BACCEGA, M. A.; CITELLI, A. O. *Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais*. In *Comunicações e Artes* (20). São Paulo, ECA/USP, 1989.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Brand origin identification by consumers: a classification perspective. *Journal of International Marketing*, v. 16, n. 1, p. 39-71, 2008.

BARBOSA, M. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 12-27, 2009.

BARRICHELO, E.; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade. *Compós*, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BARROS FILHO, C. *O discurso da ética na comunicação: três olhares*. 2008. Tese (Livres-docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 31, p. 103-109, 2006.

BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BATISTA, L. L.; COSTA, M. A. R. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA L. L.; LEITE, F. (orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros*. São Paulo: ECA/USP, 2011. p. 119-130.

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.

_____. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Amor líquido: sobre as fragilidades dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOSI, E. A opinião e o estereótipo. *Contexto*, São Paulo, n. 2, p. 97-104, mar. 1977.

BOURDIEU, p. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J-C. *Ofício de sociólogo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A S.L.D.; ARAÚJO, D. C., BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). *Plano Aquarela 2020*. Brasília, DF: Embratur, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

_____. Portal Planalto. *Brasil lança em Londres nova campanha de promoção turística internacional do país para a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016*. 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/excluir-historico-nao-sera-migrado/brasil-lanca-em-londres-nova-campanha-de-promocao-turistica-internacional-do-pais-para-a-copa-de-2014-e-olimpiadas-de-2016>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

CABECINHAS, R. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, 2. 2004, Covilhã. *Anais...* Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. p. 1-18.

CALKINS, T. The challenge of branding. In: TYBOUT, A.; CALKINS, T. *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Business*. Hoboken: Wiley, 2005. p. 1-8.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1995.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. *A globalização imaginada*, São Paulo: Iluminuras, 2010.

_____. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

_____. A comunicação entre corpos e metrópoles. *Revista Signos do Consumo*, ed. 1, jan./jul. 2009. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42762/46416>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

CARVALHO, F.; BRITTO, F.; HOUSE, R. *Marca, imagem e reputação: a trajetória de sucesso de pessoas e empresas*. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2014.

CLAVAL, P. *Geografia cultural*. Florianópolis: Ed UFSC, 2007.

CUNHA, A. G. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V. da; ROPER, S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge, 2003.

DEBORD, G.. *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. E-book Libris, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

DELEUZE, G. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. 2 v.

DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1992.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality & Social Psychology*, Washington, DC, v. 56, n. 1, p. 5-18, 1989.

DI NALLO, E. *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra Editora, 1999.

DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. *Aulas se semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume, 2013

DUARTE JR., J. F. *O que é realidade*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

E-BIT. *Quem Somos*. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/quem.asp#>>. Acesso em: mar. 2011.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, v. 1, n. 2, abril/2008: São Paulo, pp. 89-105.

FERIN, I. C. Identidade e reconhecimento nos media. *Revista Matrizes*, n. 1, 2007

FIDALGO, A. O celular de Heidegger: comunicação ubíqua e distância existencial. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 3, n. 1, ago./dez. 2009.

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. *The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review*, London, v. 1, n. 1-2, 1997

FONTANELLA, F. *Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards*. São Paulo: Intercom, 2010.

FREIRE, P. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 1982.

FREYRE, G. *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 2006.

GALVANI, E. (orgs.). *Geografia, tradições e perspectivas: interdisciplinaridade, meio, ambiente e representações*. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 69-79.

GERMANO, I. M. P. *Alegorias do Brasil: imagens de brasilidade em Triste fim de Policarpo Quaresma e Viva o povo brasileiro*. São Paulo: Annablume, Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

GIDDENS, A. *A terceira via e seus críticos*. Rio de Janeiro. Record, 2001.

_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. *O debate global sobre a terceira via*. São Paulo: UNESP, 2007.

_____. *O mundo na era da Globalização*. Lisboa: Presença, 2006.

_____. *Para Além da Esquerda e da Direita*. São Paulo. UNESP. 1996.

GODOY, F. *Arianna Huffington, a mulher que reinventou o jornalismo on-line*. 4 nov. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/arianna-huffington-mulher-que-reinventou-jornalismo-on-line-2965451>>. Acesso em: 18 de dez. 2014.

GOMES, P. C. C. Que espaço pode haver para uma geografia cultural? Elementos para uma reflexão sobre a relação entre o cultural e o geográfico. In: LEMOS, A. I. G.; GALVANI, E. (orgs.). *Geografia, tradições e perspectivas: interdisciplinaridade, meio, ambiente e representações*. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 69-79.

GONÇALVES FILHO, J. M. A invisibilidade pública (prefácio). In: COSTA, F. B. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Globo, 2004.

GRAVES, S. Television and prejudice reduction: when does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues*, v. 55, n. 4, p. 707-727, 1999.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. v. 4, n. 11, p. 11-25, São Paulo: ESPM. 2007.

GUIMARÃES, E. A língua portuguesa no Brasil. *Ciência e Cultura*, v. 57, n. 2, p. 24-28, 2005.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. *Representation: cultural representation and signifying practices (culture, media and identities series)*. London: Sage and The Open University, 1997.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2010.

HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

HJARVARD, S. *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. Matrizes, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan/jun. 2014.

HOBBS, T. *Leviatã*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, O. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 147-163, 1994.

IASBECK, L. *Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional*. Organicom, ano 4, número 7, 2007, p.84-97.

INTERNET WORLD STATS. World internet usage and population statistics. *Internet World Stats*, 28 Apr. 2012. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: abr. 2012.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

KAPFERER, J.-N. *As marcas, capital da empresa*. Portugal: CETOP, 1994.

_____. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Bodmin: MPG Books, 2008.

KASSAB, A. Desafi(n)ando o coro global. *Jornal da Unicamp*. Campinas: Unicamp, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KHAUAJA, D. M. R. *Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras brasileiras*. 2009. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KLEIN, N. *A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002

LENCASTRE, P. *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007a.

_____. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. São Paulo: Organicom, 2007b.

LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. S. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.

_____. *Public opinion*. New York: Free Press, 1997.

LOPES, M. A. Ser uma imigrante brasileira tem uma conotação sexual forte. *Universidade Livre Feminista*. 2009. Disponível em:
<http://www.feminismo.org.br/livre/index.php?option=com_content&view=article&id=534:ser-uma-imigrante-brasileira-tem-uma-conotacao-sexual-forte&catid=62:patriarcal&Itemid=577>. Acesso em: abr. 2012.

LOPES, M. I. V. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *Revista USP*, São Paulo, v. 48, p. 46-57, dez./fev. 2000-2001.

_____. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993.

MAINGUENEAU, D.. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. *Revista Matrizes*. v. 8, n. 2. São Paulo: USP, 2014, p. 15-33.

MARTINS, E. *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, A. M. Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos, *Comunicação Pública*, vol.8 n13 | 2013, 25-39.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

MORA, J. F. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

MELBOURNE MUSEUM OF PRINTING. Disponível em:
<<http://mmop.org.au/gallery/stereo01/ast0203b.htm>>. Acesso em: abr. 2012.

MELLO, A. F. *Capitalismo e mundialização em Marx*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. *Cadernos Penesb*, Niterói, v. 5, p. 16-34, 2004.

NATIONAL INSTITUTE OF AGING. *National Character Survey (NCS)*. 2005. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2775052/#SD1>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

NÖTH, W. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (orgs). *Linguagens na Comunicação. Desenvolvimentos da semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

_____. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez, 1990.

ORTIZ, R. Modernidade e cultura. In: SOUZA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense/ECA/USP, 1995.

_____. Identidade brasileira entre a ontologia e a construção. *Revista Aulas*, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~aulas/numero2.htm>>. Acesso em: nov. 2010.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PÊCHEUX. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. *Análise automática do discurso*. In: GADET, F. E HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

PEIRCE, C. S. *Collected papers*. Editores C. Hartshorne e P. Weiss, P. (v. 1-6) e A. W. Burks (v. 7-8). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958.

_____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREIRA, M. E. et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA L. L.; LEITE, F. (orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros*. São Paulo: ECA/USP, 2011. p. 87-104.

PEREIRA, M. E.; ORNELAS, T. Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 9-17, 2005.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PLATÃO. *A república*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

PORTER, M. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RINGER, F. K. *A metodologia de Max Weber: unificação das ciências culturais e sociais*. São Paulo: EDUSP, 2004.

ROBERTSON, R. *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis: Vozes, 2000.

RODRIGUES, A D. *Estratégias da comunicação. Questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

SALGADO, S. *Êxodos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SAMPIERI, H. *Metodologia de Pesquisa*. Porto Alegre, Penso, 2013

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage, 2002.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M. et al. (orgs.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitech, 1994.

_____. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHNEIDER, J. Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional. *MANA. Estudos de Antropologia Social*, PPGAS. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SCHWARCZ, L. M. Imaginar é difícil (porém necessário). In: ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo*. p. 9-17. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SIMMEL, G. O estrangeiro. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção – RBSE*, João Pessoa, v. 4, n. 12, p. 271, 2005.

SOUZA, E. B. *A projeção da imagem política no discurso jornalístico – um estudo comparativo de revistas semanais de Brasil e Alemanha*. Dissertação de Mestrado FFLCH/USP, 2014.

THIOLLENT, M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2014.

TODOROV, T. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, R. et al. (orgs.). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1973. p. 209-254.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: BARBOSA, I. S. (org.). *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p. 29-50.

_____. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. São Paulo: Editora Sulina, 2012.

_____. Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 73-80, 2008.

TYBOUT, A.; CALKINS, T. *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Business*. Hoboken: Wiley, 2005.

VANCE, P. S.; ANGELO C. F. *Reputação corporativa: uma revisão teórica*. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007.

VIDAL, E. O. *As capas da Bossa Nova: encontros e desencontros dessa história visual*. Dissertação de Mestrado - UFJF. Juiz de Fora: 2008.

VILAÇA, N. Brasil: da identidade à marca. *Revista FAMECOS*, n. 33, p. 61-65, 2007. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3435/2697>>.
Acesso em: jun. 2010.

WARTICK, S. L. *Measuring Corporate Reputation – Definition and Data*. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392, dez. 2002

WOLF, F. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZOZZOLI, J. C. J. *A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária*. set. 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0245-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

CRÉDITO POR SERVIÇOS PRESTADOS

- Assistência de pesquisa e apoio na organização e análise do *corpus* e anexos: Priscila Soares Garcia [guittagarcia@yahoo.com.br]
- Revisão do resumo em inglês: Anne Weston [aweston169@juno.com]
- Revisão do resumo em Espanhol: Nuria Juárez Cabañas [nuria.juarez.cabanas@gmail.com]
- Tradução do alemão para o português: Luana Gregory [Luana.gregory.gregory@gmail.com]
- Tradução de trechos das matérias do inglês para o português: Diana Marques do Nascimento Cruz [dianamarques@hotmail.com]
- Gráfica: NG Virtual [ngvirtual@ngvirtual.com.br]

ANEXOS

ANEXO A – Questionário de pesquisa qualitativa – V. 1

ANEXO B – Metodologia de qualidade da pesquisa quantitativa – V. 1

ANEXO C – *Corpus* publicitário – V. 1

ANEXO D – *Corpus* jornalístico – V. 2, 3, 4

ANEXO E – Tabelas temáticas do *corpus* – V. 4

ANEXO F – Análise semiótica de peças publicitárias (arquivo em ppt) – V. 4

ANEXO G – Tabelas de resultados da pesquisa quantitativa – população nacional – V. 4

ANEXO A – Questionário de pesquisa quantitativa

Campo realizado por Ibope inteligência

BLOCO XXX
(USP)
AMOSTRA TOTAL

Agora, mudando de assunto...

P01) **[MOSTRAR CARTÃO 1]** Algumas pessoas que o IBOPE já entrevistou disseram algumas frases sobre o Brasil e, com base neste cartão, nós gostaríamos de saber se você concorda ou não com cada uma delas. A primeira frase é... (LEIA CADA FRASE OBEDECENDO AO RODÍZIO). Você diria que concorda totalmente, concorda, nem concorda nem discorda, discorda ou discorda totalmente?

RODIZIAR A LEITURA DAS FRASES		Discorda Totalmente	Discorda	Nem concorda nem discorda	Concorda	Concorda Totalmente	NS	NR
1	A Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil contribuiu de forma positiva para a imagem do país no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
2	Com manifestações nas ruas e eleições para presidente, governadores e cargos legislativos, o cenário político brasileiro de 2014 contribuiu de forma negativa para a imagem do país no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
3	As Olimpíadas de 2016 que serão realizadas no Rio de Janeiro vão contribuir de forma positiva para a imagem do Brasil no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
4	O Brasil é um país moderno e competente.	1	2	3	4	5	8	9
5	O Brasil é um país de grande diversidade natural e de natureza exuberante.	1	2	3	4	5	8	9
6	O Brasil é um país de grande diversidade cultural, onde se vive intensamente.	1	2	3	4	5	8	9

P02) **[MOSTRAR CARTÃO 2]** Agora vou te mostrar uma lista de características e gostaria que você me dissesse quais delas descrevem o povo brasileiro. Então, você acha que o povo brasileiro é... **(RM)**

	RM
Alegre	1
Bonito	2
Competente	3
Cordial	4
Corrupto	5
Educado	6
Festivo	7
Hospitaleiro	8
Intenso	9
Malandro	10
Moderno	11
O melhor do Brasil	12
O pior do Brasil	13
Preguiçoso	14
Religioso	15
Sério	16
Trabalhador	17
Outras: Especifique:	18

ANEXO B – Metodologia de controle de qualidade

Crítica:

Tem como função fazer leitura em sua totalidade do instrumento de coleta de dados a fim de saber se este foi preenchido em todos os campos cabíveis de acordo com as instruções solicitadas e verificar a sua lógica interna. 100% dos questionários são criticados durante o campo pelo Supervisor de Área. A crítica consiste em verificar se todas as questões foram preenchidas conforme orientação na instrução de campo e comandos do próprio questionário. Se forem encontradas falhas, a equipe de campo e/ou entrevistador com falhas deve ser reorientado e deve ser feita volta no questionário. A “volta” consiste em entrar em contato com o entrevistado novamente para reaplicar questões faltantes ou que foram aplicadas de forma incorreta. Caso não seja possível entrar em contato com o entrevistado ou se o projeto não permitir volta, o questionário é substituído.

Verificação:

Processo de controle de qualidade e fiscalização que tem a função de validar a fonte das informações, ou seja, o entrevistado. Uma parte dos entrevistados é revisitada (20% no mínimo) para verificar a autenticidade da entrevista e seus procedimentos de coleta.

Durante o período do projeto em campo é realizado de forma simultânea ou posterior a verificação do material dos entrevistadores.

- Verificação simultânea: a área de validação acompanha a execução durante a entrevista, e valida ou não o questionário.
- Verificação posterior: a área de validação verifica a entrevista posteriormente por telefone ou in loco, e valida ou não o questionário.

Caso o questionário não seja validado, é feito um relatório para que o entrevistador seja reorientado conforme procedimento em norma de campo. Todos relatórios de não conformidade é formalizado por e-mail, bem como as ações tomadas pelos supervisores da equipe de campo.

20% do material de cada entrevistador é selecionado aleatoriamente para verificação e se forem encontradas falhas, o % de verificação aumenta.

Consistência eletrônica:

Após digitados e inseridos em um banco de dados eletrônico, os questionários passam por um teste de consistência que verifica se a lógica interna das questões foi seguida e se há incoerências no questionário. É a mesma consistência que primeiro foi feita pela crítica, mas é feita de forma eletrônica (em Excel, SPSS, etc) para checar novamente se nenhuma inconsistência passou. É checado, por exemplo, se em uma questão que só maiores de 18 poderiam responder nenhum menor de 18 respondeu, e outras lógicas presentes no questionário.

ANEXO C – *Corpus* publicitário

Peças publicitárias da Marca Brasil, veiculada pela Embratur em diferentes períodos, desde 2012.

1. Campanha: Brasil te chama. Celebra a vida aqui.

Lançamento em 2010

Praia do Rosa, Santa Catarina www.braziltour.com

Brasil te llama

Celebra la vida aquí

Brasil te llama para que conozcas escenarios inolvidables de playas, islas y ensenadas paradisíacas. Celebra la vida aquí.

BRASIL

¡Sensacional!

Olinda, Pernambuco www.braziltour.com

Brasil te llama

Celebra la vida aquí

Brasil te llama para que te enamores de la arquitectura, la cultura y la belleza de este Patrimonio Histórico de la Humanidad. Celebra la vida aquí.

BRASIL

¡Sensacional!

2. Campanha: O Mundo se encontra aqui. Venha celebrar a vida.

Lançamento em 2012

Disponível em:

<https://aquarela2020.wordpress.com/2012/07/25/o-mundo-se-encontra-no-brasil/>

Acessado em 30 jun. 2014.

Rio de Janeiro

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensational!

Curitiba

IL MONDO SI TROVA IN BRASILE. VIENI A CELEBRARE LA VITA.

Vivi l'esperienza completa nel paese dei Mondiali di Calcio 2014 e dei Giochi Olimpici e Paralimpici Rio 2016.

Sensazionale!

Curitiba

LE MONDE SE TROUVE AU BRÉSIL. VENEZ CÉLÉBRER LA VIE.

Vivez l'expérience la plus complète dans le pays de la Coupe du Monde de la FIFA de 2014 et des Jeux Olympiques et Paralymphiques Rio 2016.

Sensationnel!

Mato Grosso

O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA.

Viva a experiência completa no país da Copa do mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Sensacional!

Natal

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensacional!

Porto Alegre

EL MUNDO ESTÁ EN BRASIL. CELEBRA LA VIDA AQUÍ.

Viva una experiencia única en el país de la Copa del Mundo de la FIFA 2014 y de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016.

¡Sensacional!

Rio de Janeiro

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensationell!

Rio de Janeiro

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensationell!

Rio de Janeiro

DIE WELT TRIFFT SICH IN BRASILIEN. KOMM UND FEIERE MIT UNS DAS LEBEN.

Erlebe das volle Ereignis im Land der FIFA Weltmeisterschaft 2014 und der Olympischen und Paralympischen Spiele Rio 2016.

Sensationell!

Salvador, Bahia

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

BRASIL

Sensational!

São Paulo

EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL. VENÍ A CELEBRAR LA VIDA.

Vive la experiencia completa en el país de la Copa del Mundo de la FIFA 2014 y de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016.

BRASIL

¡Sensacional!

Tiradentes, Minas Gerais

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

BRASIL

Sensational!

Trancoso, Bahia

O MUNDO
ESTÁ NO BRASIL.
VENHA CELEBRAR A VIDA.

Viva a experiência completa no país anfitrião do Campeonato do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

BRASIL
Sensacional!

www.visitbrasil.com

3. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Lançamento em 2014.

Disponível em:

<https://aquarela2020.wordpress.com/2012/07/25/o-mundo-se-encontra-no-brasil/>

Acessado em 30 out. 2014.

4. Cartaz oficial da Copa 2014. Lançamento em 2013.

Disponível em:

<https://aquarela2020.wordpress.com/2013/01/02/brasilia-e-o-cartaz-oficial-da-copa-do-mundo-fifa-2014>

Acessado em 30 out. 2014.