

ABERJE- ESPM
Livraria Cultura , SP 18 agosto 2012
Novo Brasil: Múltiplas Identidades.
O BRASIL VISTO DE FORA.

Stefano Rolando

Duas palavrinhas em português, duas...Queria agradecer muito o ESPM, seu presidente; Aberje, seu diretor, convidado aqui em São Paulo que é uma cidade que tem uma certa importância na minha vida. Na primeira vez fui em São Paulo em setenta e sete trabalhando na Exposição de Arte Cultura e Comunicação Italiana para o fundador do MASP Pietro Maria Bardi, um insigne italiano. Convidado hoje per fazer uma pequena reflexão sobre o tema do *branding público entre Itália e Brasil*, um tema que eu acho es ser muito importante para a nossa vida identitaria, nossa atividade de relações. Agora por respeito ao vocabulário e também al tempo eu voi falar em italiano e... spiegarmi con più velocità.

O tema do qual fui incumbido foi falar sobre a *marca*, isto é, o resumo identitário do patrimônio simbólico que os nossos países e as nossas cidades possuem. Houve muito êxito durante o século XX, na última parte do século XX, da marca entendida como elemento sintético de comunicação das empresas. E nos esquecemos um pouco, na segunda metade do século XX, do tema da marca dos países. Mas isso explica porque, no século XX, na primeira parte do século XX, o tema das marcas nacionais foi tema de duas guerras mundiais que causaram cinquenta milhões de mortes, cada uma. Ter construído de modo estressado, ideológico, um valor simbólico concernente às nações, gerou muitos conflitos, gerou muitas dores. Mas fez o que a humanidade fez durante dois mil anos. A marca pública, na verdade, existe desde quando a organização humana das sociedades existe.

As legiões romanas que andavam pelo mundo, ocupando-o, levavam os símbolos das águias imperiais, e quando chegavam a ocupar um país, era suficiente ver a águia imperial para entender o que aconteceria: era um sinal de grande potência militar, mas também de direito, isto é, o país perdia a independência, mas adquiria a cidadania. Um pacto, a *pax romana*.

Não vamos falar sobre o que foi, durante dois mil anos, a história dos símbolos na vida das religiões, sobre o que foi a marca do cristianismo. A marca pública teve, em suma, uma história extraordinária.

Mas no século XX a humanidade, principalmente a humanidade com poder aquisitivo, aquela que pode fazer compras, preferiu a marca empresarial, a marca das empresas, porque é mais leve, menos trabalhoso, menos ideológico, mais ligado aos valores de consumo, tanto que hoje existem muitas empresas no mundo e na Itália, ligadas, por exemplo, à moda, para as quais o valor da marca não corresponde exatamente ao valor do produto, mas ao valor imaginário daquela marca, tanto que, sobre o valor, é gerado um investimento financeiro que produz maior valor, independente, justamente, do valor do produto. Não é o custo do tecido de Armani que faz o valor da marca Armani, é a marca Armani. E essa política de *Brand Equity* (valor adicional) gera fortunas financeiras ou, às vezes, desastres financeiros.

Essa ideia da marca de empresa não é a mesma ideia das nossas marcas nacionais, tanto é que a polêmica "*pro logo/ no logo*", que existe há muitos anos, é uma polêmica que não diz respeito, na verdade, às marcas dos países, porque a marca dos países não tem proprietários, pertence a todos, é gerado para redistribuir dividendos a todos, todos tem um dividendo que vem do valor do patrimônio simbólico coletivo e, principalmente, é o "produtor" de uma coisa muito importante para os nossos países: a atratividade.

Atratividade de pessoas, o turismo; a atratividade de recursos financeiros, os investimentos; a atratividade das boas ideias que viajam (porque as boas ideias também viajam); a atratividade das relações humanas, a atratividade da informação, a atratividade da cultura.

Um país precisa de atratividade, porque através da sua atratividade potencial ele se torna mais competitivo.

As marcas nacionais e as das nossas cidades se tornaram instrumentos de identidade competitiva. Por esta razão, existem muitos estudos relacionados às marcas nacionais e das cidades, muitas análises, muitas pesquisas sobre o imaginário coletivo mundial, e sobre como são percebidas, pela opinião pública mundial, a imagem dos nossos países e das nossas cidades.

Agora, vejam, a opinião pública, a humanidade, conhece muito pouco, mas imagina muito. E quando imagina, imagina de um modo quase infantil, imagina por ícones. A capacidade de ver se, quando se identifica sinteticamente um país, ou uma cidade em um, dois, três, quatro ícones, é a possibilidade de reconhecer naquele país um valor positivo. Ao valor positivo corresponde um desejo, ao desejo corresponde uma potencialidade atrativa e a economia estima que atualmente este seja um valor potencial mais importante do que as armas. É claro que todos os países querem ser atrativos e querem ser bem considerados, e não mal. No entanto há muitos países que são considerados não apenas mal, mas muito mal. Há muitos países que produzem ícones negativos, que estão fora do ranking e há países que procuraram produzir uma imagem boa de modo publicitário. Mas aqui é preciso deixar uma coisa clara: a marca não admite publicidade. Todos os ditadores tentaram, todos os ditadores tentaram construir uma imagem artificial, diferente da realidade, diferente do identitário percebido do povo. Eles construíram uma meta-imagem e tentaram vender essa meta-imagem para o mundo. Mussolini tentou isso, devolvendo à Itália a ideia de ainda ser o país do Império Romano. Hitler também tentou, construindo a ideia de uma superioridade racial e cultural sobre a cultura de Wagner, de Nietzsche e de um mundo que ia em direção a uma modernidade cultural: se deu muito mal. O comunismo também tentou, realizado no mundo onde, sobre a história (pensem na Rússia) de um país rico de cores, rico de identidade nacional, tentou construir uma nova imagem monocromática e construída sobre a falta de liberdade. Todos os ditadores falharam porque, no fundo, uma marca nacional é uma verdade percebida por um povo, transmitida com todos os estereótipos que existem, no povo e fora dele, portanto, é claro que a imagem é desfigurada, desfigurada pelo estereótipo. É preciso acertar as contas. Alguns anos atrás, eu fui convidado – como foi um inglês que é diretor do instituto que faz um dos mais importantes rankings nacionais de estudos e de análises sobre a imagem dos países (feitos também pelos australianos, pelos americanos, há muitos rankings e nesses rankings os nossos países estão colocados de modo diferente: a Itália, grosso modo, está quase sempre no sétimo ou oitavo lugar, já o Brasil, no último ranking está em vigésimo lugar, mas está subindo, enquanto a Itália está em sétimo, mas provavelmente esteja caindo, assim, quem sabe, os nossos países vão se encontrar...). Eu estava dizendo que fui convidado pelo governo da Romênia. Eles disseram: mas por que a Romênia, que é um país que fez enormes esforços para ser moderno, para entrar na União Europeia, para ter uma tecnologia, para se organizar, está completamente fora do ranking? Simon Hanolt explicou: não é culpa minha, é o que a humanidade pensa. A humanidade pensa por ícones, e quando se fala em Romênia, surgem três ícones. O primeiro ícone que surge é o ícone de Ceausescu. Apesar de Ceausescu ter morrido há vinte anos, não foi proposto outro ícone na política e no imaginário coletivo, e assim o ícone de Ceausescu permaneceu. O segundo ícone que surge é o ícone de Drácula, mesmo talvez Drácula nunca tendo existido, mas o mundo pensa que sim. E a terceira, infelizmente, é o ícone dos ciganos, dos rom. Não existem outros. E, portanto, apesar de todos os esforços, não há um perfil positivo identificável da Romênia no imaginário coletivo internacional. Então me aconteceu de ter que dizer aos governantes da Romênia que seria importante expor — na medida em que o povo o considera próprio e que não tenha caído do céu — um quarto ícone. Acho que ainda não se resolveu a discussão sobre qual deve ser “o quarto ícone” e, assim, eu acho que, por mais este ano, a Romênia está fora do ranking. E isso eu estou dizendo porque o debate sobre a identidade nacional não pode ser manipulado, ele deve nascer do debate da sociedade, da participação de todo o sistema, feito de empresas,

feito de organizações sociais, feito de tradição cultural, feito de universidades e feito também de política, naturalmente. Um debate que precisa encontrar a maneira de se expressar simbolicamente.

Uma marca é um conflito de marcas. Dentro de uma marca há muitas em conflitos: Algumas prevalecem, algumas morrem, algumas conseguem representar a realidade, algumas não conseguem. O resultado é que nós somos medidos e sabemos em que ponto estamos na classificação.

Agora que eu já falei a vocês sobre isso, sobre o qual há estudos universitários, estudos profissionais, fatores de medições, vou falar brevemente algumas palavras sobre o que está provocando uma febre em todo o mundo, sobre a possibilidade de medir a marca nacional *por ocasião de um grande evento*.

Isso, em si, é positivo, porque o *grande evento* tem o objetivo de obrigar a fazer um narração sobre si, aquilo que é chamado no jargão de *storytelling*, isto é, contar a própria história. Mas também tem o defeito de arriscar ser um fim e não um meio de um percurso. Não faz sentido construir uma marca para um evento. Um país constrói uma marca para si, para a sua identidade, para a sua história, para a sua mudança, passa através dos eventos e os eventos compravam essa marca, os eventos confrontam essa marca. Isso é importante porque, desde quando, nos últimos anos, surgiram as expo universais, as olimpíadas, as copas do mundo de futebol, os acontecimentos desse gênero, todos se sentem obrigados a chegar com a marca arrumada, isto é, com uma imagem “em ordem”. A marca nunca está arrumada, nunca está em ordem, está sempre em conflito, está sempre em desordem, está sempre em mutação. Dentro da imagem de um país, de um grande país, há fatores complexos que — ligando história e presente — fazem viver e fazem morrer histórias. São, portanto, dinâmicas complexas.

Vamos, então, olhar para três histórias que estão na ordem do dia e assim introduzirmos o tema do Brasil.

Todos vocês viram a abertura das **Olimpíadas de Londres**. Há alguém que ainda pense que a marca sejam os dizeres “London 2012”? A marca não é essa. A marca é a história que os ingleses contaram fazendo a cerimônia de abertura das Olimpíadas e organizando a cerimônia de encerramento (na qual foi também inserida uma história de oito minutos do futuro país das Olimpíadas, isto é, o Brasil).

Enfim, quatro horas de narração, sete anos de trabalho, uma grande equipe que trabalhou sem grandes influências do governo, sem grandes influências do governo, na verdade eu acredito mesmo que sem grandes influências do governo. Vocês viram que a rainha chegava do alto, em um jogo teatral que demonstrou muito humor. Não sei se vocês notaram que na cerimônia de encerramento a casa real inglesa devia ser representada pelo príncipe William, mas William não estava lá. Estava lá o irmão dele. Vocês sabem por quê? Porque no dia anterior, a aeronáutica, a RAF, chamou-o em serviço e ele não pôde ir às Olimpíadas. Caro Giovanni Bechelloni — um estimado colega universitário meu, que está aqui na plateia, para minha surpresa — diga se isso é imaginável na Itália... acho que é inimaginável... não sei no Brasil.

Bem, a apresentação que a Inglaterra, isto é, a Grã Bretanha fez para o mundo é uma típica apresentação de marca. Qual foi a história? Em princípio, apresentar a marca nacional. O país anfitrião apresenta, de fato, a sua história. Quando houve as Olimpíadas na China, a apresentação foi muito menos precisa, muito mais abstrata. Vocês sabem que a China diz que é o “Império do Meio”, entre o céu e a terra, e por isso fez um discurso mais meio no céu do que meio na terra. Os ingleses são muito “no chão” e por isso fizeram uma apresentação sobre os fatos concretos da sua história. Uma coisa que pode agradar e que pode não agradar. É a história de um país que nasce na ventura agrícola, que faz a evolução da revolução industrial como um sofrimento, mas é o sofrimento da conquista do bem-estar e que produz a idade moderna dentro dos conflitos do nosso tempo, entre os quais os mais trágicos, as guerras. Foi

uma história honesta? Eu acho que sim. O que era importante é que a Grã Bretanha queria contar, na sua cerimônia de abertura, *o ponto de equilíbrio entre uma marca nacional e uma marca global*: escolheu duzentas páginas da sua história que pertencem, na verdade, à história de todos, à história de todo o mundo e, portanto, mesmo sendo uma história *muito nacional*, era sentida também como uma história *muito global*. Esse era o ponto de aproximação cultural naquele evento.

Bem, poderíamos continuar falando bastante da Grã Bretanha, um grande país colonialista que foi um grande império, que realizou um *Commonwealth*, que é, por si, um país global e fala uma língua que é falada por metade do mundo.

Será mais difícil para a minha cidade, **Milão**, administrar, em 2015, a Exposição Universal, a Expo, dedicada a um tema tipicamente global: *alimentar o planeta*. Alguns pensam que esse tema da Expo signifique “comer”. Não significa comer, significa *dar de comer* ao planeta, no qual um terço morre de fome e um terço come demais e é obeso. O problema é que não basta trocar, é preciso mudar a política alimentar do mundo. Qual é o problema da Expo? Que a Expo é feita de pavilhões nacionais que exprimem — pela própria natureza — quase sempre, propaganda. E o problema da minha cidade, Milão, é que Milão é uma cidade que tem uma grande história de liberdade, de direitos e também uma grande história espiritual, com dois mil anos de idade. E custa, para uma cidade assim, tolerar que haja uma exposição na qual prevalecem conteúdos publicitários sobre um dos principais temas do direito universal, o direito à alimentação. Não digo que seja assim, digo que é preciso evitar o risco de que seja assim. Por isso, a minha cidade está discutindo com a Expo, e desejamos que esta discussão seja verdadeira e que expresse resultados de respeito pela história da cidade.

Milão é uma cidade como **São Paulo**, desconectada da imagem nacional, por escolha.

Qual é a imagem da Itália? O *jardim bonito*, a cultura, a arte, o ambiente. Milão escolheu, há mais de um século, ser *a cidade industrial*. Quando eu era um menino, havia um grande bairro em Milão, de quinhentas mil pessoas, onde havia todas as grandes indústrias de Milão. Chamava-se *Sesto San Giovanni*. Ali era produzido aço, havia a classe operária, havia as grandes empresas. Eu sabia tudo sobre o Sesto San Giovanni, sabia tudo sobre a mitologia operária do Sesto San Giovanni e não sabia nada sobre o Museu de Brera, que é um dos maiores museus do mundo, onde também há coisas realmente importantes que a Itália tem em matéria artística, mas poucos se interessam por isso, porque Milão não “precisa” ser uma cidade de cultura, ela precisa ser uma cidade industrial. Mas depois de um século não há mais a indústria, e portanto, que sentido tem manter uma marca industrial? E, de fato, veio a moda, o design, a ciência, a pesquisa e a tecnologia, que forçam para entrar mais na marca da cidade, mas ainda em termos imprecisos e um pouco desordenados. Entre aquilo que fica da época industrial e aquilo que ainda não chegou completamente da pós-indústria e da criatividade. Essa transição é uma realidade. Milão é uma cidade criativa, mas ainda não conseguiu pôr a sua marca em ordem. Ainda tem alguns anos para fazer esse trabalho. Estou falando sobre isso fazendo uma grande síntese. É claro que essa passagem não se exprime com um signo gráfico, é uma imagem que se faz com um grande debate público, envolvendo as pessoas na discussão sobre a própria identidade, e a raciocinar sobre o poder da representação e sobre o conflito da representação.

E chegamos ao **Brasil**: um tema que para mim e para o meu amigo Paulo Nassar interessa muito. Nós trabalhamos sobre esse tema, o *Brasil*. Permitam dizer que para um italiano o Brasil é um pouco como a sua própria casa. Hoje de manhã eu estive no Museu da Língua Portuguesa, onde há um painel no qual se vê que, de 1870 a 1930, entre as grandes imigrações, a maior imigração no Brasil, foi a imigração italiana. Por isso, hoje, a maior família imigrada no Brasil é a família italiana. Fala-se de vinte a vinte cinco milhões de pessoas de origem italiana. Por isso eu sinto a questão da imagem e da identidade do Brasil realmente também como um problema nosso, que nos toca muito de perto e estamos muito orgulhosos de ver a mudança extraordinária, talvez até mesmo um pouco rápida para que tenha reflexos

sobre a definição identitária. Mas essa mudança faz com que o Brasil, hoje, tendo superado uma história complexa, muito complexa, esteja levando a resultados surpreendentes.

Quando eu vim, em outubro, convidado por Paulo Nassar e pela Aberje para dar uma palestra, fui ver o Museu do Futebol aqui em São Paulo. Não sei se os meus amigos aqui nesta sala já estiveram naquele museu, é muito bonito, dentro de um estádio dos anos trinta, com toda a mitologia do futebol na cultura antropológica do país. De Pelé a Neymar tem todo o Brasil. Mas em um certo ponto se passa por uma pequena passagem subterrânea, e pisando no chão, uma tela é ligada. Somos obrigados a parar e a ver uma velha reportagem de cinema, que mostra uma partida de futebol. Você para e vê um público dos anos cinquenta, bem vestidos, as pessoas iam aos estádios com colares, tailleurs, vestidos de um jeito elegante. Era o Maracanã e era a final do Copa do Mundo de 1950. O narrador, de maneira contida, narra uma partida de futebol que marcaria definitivamente a glória moderna do futebol brasileiro. Depois de aproximadamente uma hora, o ala esquerdo do Uruguai, meu ídolo na infância, Juan Alberto Schiaffino, faz o primeiro gol contra o Brasil. A cena para, o público olha perturbado. O narrador, com uma voz grave, diz: - *O coração do Brasil está parado*. Naquele ponto a direção, a pós-produção, produz um elemento de dramatização e a cena se desenrola, dali em diante, com um batimento cardíaco, bum...bum...bum...bum... E a certa altura, Ghiggia, ala direito do Uruguai (outro jogador muito conhecido na Itália) faz o segundo gol contra o Brasil. Cenas de terror, choro e lágrimas, começa a história da crise de autoestima do Brasil, que durou cinquenta anos. Não é uma história pequena, é uma grande história, e o Brasil, quando estava saindo da crise de autoestima, recebeu na cara a ditadura militar. Depois de anos saiu da ditadura militar e recuperou — graças a dois grandes presidentes da República que endireitaram a igualdade e a economia — os seus problemas de autoestima. Assim, o Brasil se candidata a estar entre os primeiros cinco, seis, sete grandes países do mundo. Nós estamos orgulhosos disso. E estamos contentes em perder o nosso lugar para o Brasil: Acho, sinceramente, que é melhor perdê-lo para o Brasil do que perdê-lo para a China.

Mas como o Brasil vai ganhar o seu lugar no mundo? Com a realidade, com a competição e, por conseguinte, com alguns fatores muito específicos. Quais são esses fatores? As matérias-primas, o ouro, o petróleo, as finanças, a infraestrutura, a classe dirigente. Não é possível se tornar a quinta potência mundial sem classe dirigente. A capacidade de construir uma multi-etnia sem os graves conflitos que existem nos Estados Unidos, onde há a mesma multi-etnia, mas que é fonte de grandes conflitos. No Brasil há preconceito, mas não há um conflito grave e, portanto, a multi-etnia é um valor. Além disso, há um grande patrimônio ambiental, que é a Amazônia e, por fim, há um país alegre e criativo. Essas são as razões pelas quais o Brasil se torna a quinta potência mundial. Deveria haver uma marca clara com esses elementos, com um, dois ou três desses elementos. Não. Na marca do Brasil, no imaginário coletivo nacional e internacional, os elementos são outros e são, como todos sabem, *o samba, o carnaval e o futebol*.

Qual é o problema? Não tem problema! Mantemos uma marca desconectada da realidade, porque é a marca da nossa felicidade, é a marca da nossa satisfação, é a marca da nossa alegria.

Nós fazemos *atividade* com uma marca que não é aquilo com o qual nós conquistamos a posição no mundo. Podemos ou não podemos? Alguns dizem que seria necessário encontrar a maneira de coordenar marca e realidade. De fato, não se deveria viver de modo esquizofrênico. E então se deveria abrir um debate, mas para dizer a verdade, eu ainda não vi esse debate aberto de verdade. Abro todos os dias o *Estado de São Paulo*, a *Folha de São Paulo*, o *Jornal do Brasil*, o *Globo*, e mesmo encontrando artigos sobre os temas identitários, ainda não encontro esse debate. Eu fico um pouco espantado que um país rico de intelectuais, rico de estudiosos — eu comprei hoje, aqui na Livraria Cultura, este belíssimo livro de Sérgio Buarque de Holanda, *As Raízes do Brasil*, acompanhei as coisas que escreve o nosso, o seu amigo — querido Paulo Nassar — antropólogo social, Roberto DaMatta, no *Estado de São Paulo*, é um país cheio de intelectuais que trabalham com a identidade, mas não se abriu esse

debate sobre o fato de que o país não deveria se apresentar ao mundo em 2014 e em 2016 com uma realidade tão diferente da sua marca.

Se se abre o debate provavelmente se abririam três possíveis panoramas de discussão, sobre os quais concludo a minha participação e deixo a vocês a discussão futura. Primeira hipótese: Mantemos uma marca desconectada da realidade. Temos a força de sermos grandes, adultos e “guerreiros”, no sentido econômico, na realidade, e sermos felizes e infantis na marca, porque ali está a nossa juventude e a nossa desdramatização. Eu digo isso com respeito, e digo como teria dito Vinicius de Moraes, uma juventude não de ingenuidade, mas da tradição cultural que substancialmente seguiu a sua história e não uma outra história.

Isso é uma coisa possível, é preciso uma força enorme, mas vejam, ontem eu falei com profissionais da comunicação desta cidade que me disseram: “mas esse debate tem que ser originado pelo governo”. E eu disse: “*não, esse debate deve ser originado na sociedade, deve ser produzido pelas empresas, não pelo governo*”. O governo deve registrar o debate, mas não se pode pensar que um debate sobre a mudança identitária seja *feito* pelo governo. Primeiro problema de modernidade: *A sociedade é capaz de fazê-lo? A empresa é capaz de gerá-lo?* Essa é uma pergunta muito séria.

Segunda possibilidade: O Brasil abre um debate sobre o seu “quarto ícone”, isto é, tenta encontrar um quarto ícone para ajustar os seus ícones históricos, em um certo sentido de autossatisfação da sua história criativa como elemento de modernidade. O que escolher? A multi-etnia? Ou então fazer como a Romênia, começar a discussão se é melhor a sustentabilidade ou a multi-etnia, as matérias primas ou a tecnologia, e no fim não escolher?

Aqui há um risco. O risco é que a opinião pública mundial que *imagina*, mas percebe porque é permeada pela mídia, é permeada pelos estereótipos, é permeada também pela informação da concorrência. O Brasil incomoda aos seus concorrentes. Os intelectuais brasileiros afirmam frequentemente que a China vai falir e os intelectuais chineses afirmam que o Brasil é um pouco como um balão inflado. É evidente que há competição. E eu não gostaria que, no mundo, o quarto ícone não fosse escolhido pelo Brasil e fosse escolhido pela opinião pública internacional. É aí que o Brasil corre um risco: que o quarto ícone seja *a violência*. É um risco, mas existe essa ideia na opinião pública internacional, mas ainda não se formou de maneira tão forte para ter o mesmo poder de imagem que o samba, o carnaval e o futebol: a corrida é curta.

Ou então: terceiro panorama. O Brasil abre um debate sobre as suas múltiplas identidades e não dá bola para as Olimpíadas e para a Copa do Mundo. Não é importante ficar pronto até 2014, é importante começar a pensar sobre esse tipo de assunto, que é o das múltiplas identidades no perfil *local e global*. E sobre isso, por exemplo, eu acho que o Brasil tem um instrumento de imagem muito forte que não usa muito, que são **as suas duas grandes cidades: São Paulo e Rio**, já quase a mesma cidade, um conjunto humano global que se apresenta ao mundo de modo menos feroz do que outras cidades globais e sobre as quais se poderia trabalhar muito para construir o quarto ícone.

Mas aí o debate toca a vocês. E por aquele tanto que os italianos valem no Brasil, um pouco também a nós. Agradeço por terem me escutado.