"Primavera Tropical": O Brasil Estampado Na Paisagem Midiática Internacional[1]

Cecília ANDREUCCI[2]

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O artigo é um ensaio preliminar sobre a repercussão midiática internacional da recente onda de protestos da população brasileira em defesa de diferentes causas. Entendendo a marca dentro de uma abordagem semiótica, como uma instância enunciativa, e assumindo a mídia espontânea como uma manifestação de marca, busca-se refletir sobre possíveis efeitos de sentido na *Marca Brasil* decorrentes dessa exposição.

Palavras-chave: Marca-país; Brasil; Comunicação; mídia.

1. Introdução

Em nossas pesquisas, nos últimos dois anos, vimos investigando o conceito de marca e a anologia que guarda, em termos de significação, manifestação, estratégia e gestão, com o conceito de marca-país. Essa proposição integra uma série de análises, com as quais pretendemos compor o corpo de conhecimento sobre a *Marca Brasil*, objeto de estudo da tese de doutoramento da autora (ANDREUCCI, 2011, 2012a, 2012b, 2013; ANDREUCCI; ALVES, 2011).

Ao longo desse percurso, procuramos problematizar as várias manifestações de uma marca-país e propomos, num trabalho específico, a 'mídia espontânea' como uma delas, ou seja, a presença da nação na paisagem midiática, por meio de matérias jornalísticas, no contexto da globalização. Buscamos construir um caminho de entendimento dessa esfera de manifestação como um aspecto relevante na construção da identidade de marca (ANDREUCCI, 2012a)

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), professora do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e membro do Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GESC), certificado pelo CNPq. E-mail: mcac@usp.br.

Pareceu-nos importante resgatar esse debate, no momento em que o Brasil surge com intensidade na mídia internacional, consequência dos recentes protestos da sua população. A princípio, contra o aumento nas tarifas do transporte público na cidade de São Paulo, posteriormente, o brado retumbou em diversas cidades, de diferentes portes e regiões, em defesa de outros pontos sensíveis aos seus cidadãos. Dentre eles, o custo para sediar a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de futebol, a Proposta de Emenda Constitucional 37/2011, a chamada PEC 37, que acaba com o poder de investigação do Ministério Público, a qualidade do sistema público de educação, de saúde e de segurança, e a corrupção em geral. O que parecia um pequeno protesto de estudantes, tomou o Brasil de assalto e estampou nossas mazelas ao interlocutor estrangeiro.

O objetivo desse ensaio é refletir preliminarmente sobre possíveis impactos que tais manifestações possam causar na *Marca Brasil*, a partir da reflexão teórica que sustenta tal proposição.

2. *Marcas-país*: um conceito emergente

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 nação, 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, 2009).

Os estudos relacionados às marcas-país derivam de outros campos de estudo. Da perspectiva do marketing, alimentou-se 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-se de estudos socioculturais, geopolíticos, antropológicos e psicológicos. Para Dinnie (2008), "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 sígnica.

O debate em torno da construção e da gestão de marcas-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)[3]. 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) 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. (p. 2).

Anholt (2008) sinaliza não se tratar de *branding* e que "há grande diferença entre observar os lugares que 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)" (p. 2).

Outros autores reforçam essa tese, afirmando que a boa imagem de um local necessita de boa comunicação, boa operação e substância. Por comunicação, compreendem logomarca, *slogan*, campanhas publicitárias; por operação, a infraestrutura do local, como aeroportos e serviços. Por fim, a substância, considerada a

[3] Tradução livre do idioma inglês para o português.

alma, a cultura do local: "a comunicação promete e a operação entrega essa promessa" (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 12).

Contudo, assim como o *branding* de bens materiais há muito não se limita à criação de um nome, logotipo, símbolo e propaganda, acreditamos que também o *nation branding* vai além. Passa pela experiência vivida de um país, em sua forma real ou virtual, em diferentes pontos de contato de seus interlocutores com o país. Em referência à Di Nallo (1999), Trindade (2008) 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" (DI NALLO, 1999 apud TRINDADE, 2008, p. 79). De modo que as representações mentais que o interlocutor internacional fará sobre determinada nação serão resultantes de seu consumo material e simbólico em todas as instâncias, inclusive a midiática.

3. Manifestações de uma marca-país

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 e o Hino Nacional. Além deles, desde 1971, por meio de lei, as cores verde e amarelo 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, "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).

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. Qualquer imagem que um estrangeiro tenha do Brasil 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 "é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir a sua identidade manifesta" (SEMPRINI, 2010, p. 152). A produção do sentido final é concebida pela união dos microdiscursos de cada manifestação.

A visita, caso concretizada, tende a ser precedida por algum tipo de contato com a marca-país. Nos dias de hoje, as notícias veiculadas nas várias plataformas de comunicação, *websites* e *blogs* são, certamente, importantes fontes de informação acerca de um destino, mas não somente eles. E a notícia cada vez mais acontece 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". 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.

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). Dessa maneira, para fazer sentido a uma nação, qualquer estratégia de *branding* 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.

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.

4. O Brasil em foco na "primavera tropical"

O termo "primavera tropical" vem sendo usado nas redes sociais da internet e na mídia para designar nosso *junho incendiário*. O termo, naturalmente, faz 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.

Na onda dos movimentos políticos brasileiros, 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"
> (RPM, 2013)[4]

A imprensa brasileira vem divulgando amplamente o destaque dado ao Brasil nas televisões, jornais e revistas internacionais, como um reflexo dos protestos de junho de 2013. No momento que este artigo é redigido, debate-se ainda uma possível greve

[4] 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 de julho/2013.

geral, a ser realizada como continuidade do movimento. Não que ele não tenha obtido êxito, afinal a tarifa do transporte público foi reduzida em diversas municipalidades, mas a população parece ter reconhecido que sua voz tem força para muito mais e decidiu seguir com os protestos.

Uma matéria do canal fechado *GloboNews*[5], no dia 22 do mesmo mês, destaca manchetes, matérias ou programas inteiros veiculadas em países, como Estados Unidos (*New York Times, CNN*), Espanha (*El País*), Inglaterra (*The Guardian*) e Argentina (*Clarín*). A revista *Veja*[6] acrescenta outro veículos inglês (*BBC*) e americano (*Huffington Post*). O jornal *A Gazeta do Povo* acrescenta 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.[7]

Ampliando nossa busca, evidencia-se como 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 Pais*: "Brasil se levanta em protestos contra o aumento nos preços do transporte"[11];

[5] Disponível em http://globotv.globo.com/globo-news/jornal-globonews/v/imprensa-internacional-destaca-manifestacoes-no-brasil/2649285/. Acesso em 09 de julho/2013.
[6] Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/imprensa-internacional-esta-atenta-as-manifestacoes-no-brasil. Acesso em 09 de julho/2013.
[7] 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 09 de julho/2013.
[8] The Guardian, edição de 21, junho, 2013. Acesso em 09 de julho/2013. Disponível em http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/21/brazil-protests-football-world-cup
[9] Revista The Economist (UK): edição de 06 de julho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.economist.com/news/americas/21580499-politicians-have-been-hurt-marches-none-more-so-president-fallout-spreads
[10] Jornal The Australian (Austrália): edição de 19 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.theaustralian.com.au/news/world/brazil-protests-over-world-cup-spending/story-e6frg6so-1226666058823
[11] Jornal El País (Espanha): edição de 12 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/12/actualidad/1371000636_370579.html

- 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 desastradas 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];

As manchetes selecionadas ilustram uma mudança de humor da imprensa internacional com o Brasil, que começou a se delinear timidamente ainda antes dos protestos, e foi intensificada no período.

Já em dezembro de 2012, a prestigiada revista inglesa *The Economist* trouxe fortes questionamentos à condução econômica do país, questionando a credibilidade e a

[12] Jornal Diário de Notícias (Portugal): edição de 23 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=3285693&seccao=EUA%20e%20Am%E9ricas
[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/brasile_proteste_scontri_morto_mondiali_calcio_rousseff/notizie/294778.shtml
[14] Jornal Le Monde (França): edição de 19 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.lemonde.fr/ameriques/chat/2013/06/19/comment-expliquer-les-manifestations-au-bresil_3432720_3222.html
[15] Jornal Japan Times (Japão): edição de 22 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.japantimes.co.jp/news/2013/06/22/world/brazilian-protesters-struggle-to-define-next-steps/#.Ud7OuZX9IlQ
[16] Revista Time (E.U.A): edição de 29 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://world.time.com/2013/06/19/what-brazils-protests-say-about-latin-americas-fumbling-elites/
[17] Jornal USA Today (E.U.A): edição de 22 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.usatoday.com/story/news/world/2013/06/22/brazil-thousands-protest-anew-but-crowds-smaller/2449229/
[18] Jornal The New York Times (E.U.A): edição de 17 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://www.nytimes.com/2013/06/18/world/americas/thousands-gather-for-protests-in-brazils-largest-cities.html?_r=0
[19] Jornal The Washington Post (E.U.A): edição de 22 de junho de 2013. Acesso em 11 de julho/2013. Disponível em http://articles.washingtonpost.com/2013-06-22/world/40131919_1_cellphone-service-middle-class-rio

capacidade do ministro da Fazenda brasileiro, que insistia em fazer previsões, que nunca se concretizaram, de um "crescimento vigoroso" para uma economia que a revista classificou como "anêmica". Concluía a análise, sugerindo a sua demissão (o que acabou por gerar amplo debate no Brasil sobre a legitimidade de uma revista para fazer tal exortação)[20].

Em nossa "primavera tropical"[21], contudo, a revista 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 que a presidente o mantenha no cargo a qualquer custo. Ele é um sucesso enorme. (THE ECONOMIST, 2013, p. 13).

É válido relembrar que a mesma revista apresentou, há menos de quatro anos, "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*"[22], conforme analisado anteriormente em outro artigo (ANDREUCCI, 2012a).

Os exemplos aqui apresentados se propõem a ilustrar, por um lado, o maior espaço midiático internacional que o Brasil vem angariando, seja pelo seu momento político, econômico ou pela proximidade da Copa de 2014; e, por outro, demonstrar o universo sígnico dessas manifestações.

5. O Brasil em imagens

Muitas imagens dos protestos brasileiros circularam o planeta, dando uma nova perspectiva sobre o país, geralmente associado ao estereótipo de destino idílico, exótico,

[20]Revista The Economist (Reino Unido): edição de 18 de dezembro, de 2012. Disponíveis em http://www.economist.com/news/americas/21567945-long-awaited-recovery-still-fails-materialise-stalled e http://www.economist.com/news/leaders/21567942-if-she-wants-second-term-dilma-rousseff-should-get-new-economic-team-breakdown-trust

[21] Termo usado livremente em referência análoga à Primavera Árabe, onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África, desde de dezembro de 2010; e à Primavera de Praga, período de liberalização política na Tchecoslováquia durante a época de sua dominação pela União Soviética, após a Segunda Guerra Mundial, 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.

[22] "Brasil decola".

místico, de povo cordial e malandro, como apresentado em *Raízes do Brasil* (HOLANDA, 1995) e *O que faz o brasil, Brasil?* (DAMATTA, 1986).

Algumas delas 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 domínios[23] relativos ao conteúdo, mas sabemos que essa é apenas uma das numerosas possibilidades de buscas relacionadas ao tema.

A capa do jornal americano citada no refrão da música do RPM acima apreciada pode ser vista abaixo:

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition

VOL. CLXII . . No. 56,172 NEW YORK, WEDNESDAY, JUNE 19, 2013 $2.50

THE F.B.I. DEEMED AGENTS FAULTLESS IN 150 SHOOTINGS

2 DECADES OF RECORDS

In Most Cases, Internal Review Was the Only Investigation

By CHARLIE SAVAGE and MICHAEL S. SCHMIDT

A military police officer doused a protester with pepper spray in Rio de Janeiro on Monday. The unrest continued on Tuesday.

TALIBAN ASSERT NEW READINESS FOR PEACE TALKS

OFFICE OPENED IN QATAR

Cautious Support From Obama and Karzai — An 'Early Step'

By MATTHEW ROSENBERG and ALISSA J. RUBIN

In Bulger's Underworld, a 'Judas Was the Worst'

Killer Testifies on Code of Honor at Mob Trial in Boston

Protests Grow As Brazilians Blame Leaders

By SIMON ROMERO

Figura 1
New York Times, 19 de junho, 2013
Victor R. Caivano/Associated Press

A imagem fala por si só, mas a legenda procura explicá-la ao estrangeiro que poderia não associá-la a outra parte do mundo: "Um policial militar encharcou uma 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.

[23] Busca realizada no momento em que esse artigo foi redigido. Acesso em 14 de julho/2013. 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&sclient=psy-ab&oq=2013brazil+protests&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.48705608,d.dmg&fp=544421faed83efff&biw=1000&bih=591

Figura 2
New York Times, 19 de junho, 2013
Protestos em São Paulo
Mauricio Lima / NYT

Figura 3
New York Times, 19 de junho, 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 é um grupo único, mas vários coletivos. "É através de Anonymous que o anonimato deixa de ser

apenas uma forma 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. Segundo um estudo recente[24], 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". As mesmas máscaras ganharam as ruas.

Figura 4
Washington Post, 18 de junho, 2013
Felipe Dana, AP Photo

A coletânea aqui apresentada tenta ilustrar a profusão imagética disseminada no exterior, desde que os protestos tiveram início. Por não serem as imagens típicas, estereotipadas do Brasil, tendem a causar surpresas ao interlocutor estrangeiro. Aos brasileiros, contudo, não parece 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 assemelham a um país em guerra civil: carros e ruas incendiadas, violência policial, multidões protestando e civis correndo. Imagens

[24] 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/. Acessado em 14 de junho, 2013.

sombrias, mas, ao mesmo tempo, fortes. É um país gigante dando-se conta da potência de sua voz.

Ainda vivendo os protestos, parece ser cedo para avaliar os impactos causados na imagem da *Marca Brasil*, mas eles não podem ser ignorados.

6. Considerações Finais

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 articuladas entre si por meio dos textos da mídia" (KELLNER, 2001, p. 33).

Uma minoria pode nos observar diretamente em nosso cotidiano, seja em viagens de turismo, negócios ou, até, residindo no Brasil. Já a maioria da nossa audiência estrangeira tem acesso a eventos e informações brasileiros 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). O Brasil acessível ao estrangeiro é manifestado nas matérias jornalísticas, na literatura, nas diversas manifestações de arte, nos *blogs* e até na publicidade.

A hipótese básica desta pesquisa é a de que o Brasil terá sua imagem significativamente alterada internacionalmente nos próximos anos *vis-à-vis* aos grandes eventos esportivos internacionais sediados no país. Essa imagem tende a 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).

Esse movimento, contudo, poderia ser revertido, total ou parcialmente, no caso de algum revés na organização desses eventos ou em outros assuntos relevantes no Brasil que possam ter uma repercussão negativa impactante nesse período. Esta poderia ser considerada uma hipótese secundária, que parece estar se configurando diante de nossos olhos.

Referências Bibliográficas

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.

ANDREUCCI, C. *A lógica privada na gestão de marca-país.* In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife, PE. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2011.

_____. *O Brasil em revista: manifestações e mediações espontâneas da Marca Brasil.* In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2012a.

_____. *Manifestações e mediações da marca-país.* In: COMUNICON, 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2012b.

_____. *Estereótipos de nacionalidade: uma reflexão sobre conceitos fundamentais.* In: Pró-Pesq PP, 3., 2013, São Paulo. E-book... São Paulo: Schoba, 2013.

ANDREUCCI, C.; ALVES, M. C. D. *Publicidade, identidade e marca-país.* In: COMUNICON, 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2011.

ANHOLT, S. *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Place Branding and Public Diplomacy, New York, v. 4, 1, p. 1-6, 2008.

_____. *Places: identity, image and reputation.* New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ARON, R. *As etapas do pensamento sociológico.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. *Brand origin identification by consumers: a classification perspective. Journal of International Marketing*, v. 16, n. 1, p. 39-71, 2008.

BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Identidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CLAVAL, P. *Geografia cultural.* Florianópolis: Ed UFSC, 2007.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice.* Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.

FONTANELLA, F. *Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards.* In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul, RS, Anais. São Paulo: INTERCOM, 2010.

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.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil.* São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KAPFERER, J. N. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.* Bodmin: MPG Books, 2008.

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.

LIPPMANN, W. *Estereótipos.* In: STEINBERG, C. S. (Org.). *Meios de comunicação de massa.* São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations.* New York: Palgrave Macmillan, 2009.

OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

ORTIZ, R. Modernidade e cultura. In: SOUZA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense/ECA/USP, 1995.

PEREZ, C. *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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.

SANTOS, M. *O retorno do território.* In: SANTOS, M. et al. (Orgs.). *Território*: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitech, 1994.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.* São Paulo: Estação das Letras, 2010.

THE ECONOMIST. *Brazil takes off.* In: Edição Impressa, volume 393, número 8657. *Reino Unido: edição 14-20, novembro, 2009.*

THE ECONOMIST. *Brazil's mediocre economy. A fall from grace.* In: Edição impressa, *volume 407, número 8839. Reino Unido: edição 8-14, junho, 2013.*

TRINDADE, E. *Recepção publicitária e práticas de consumo. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 73-80, 2008.