

A Questão da Identidade Nacional na Fundamentação da Marca País

The Identity Issue on Country Brand Fundaments

Pontes, Elisa Galvão; Mestranda em Design (bolsista da Capes); Centro Universitário SENAC/SP

epontes@gmail.com

Resumo

O artigo procura explicitar a questão identitária como base determinante para o estudo da Marca País, que vem sendo adotada como estratégia de concorrência no mercado internacional globalizado e altamente competitivo.

Palavras Chave: Identidade; cultura; globalização.

Abstract

The goal of this paper is to highlight the identity issue as a determinant basis for the country branding study, which has been adopted as a strategy for a nation to take part in today's globalized and highly competitive international market.

Keywords: Identity; culture; globalization.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Marca País

“Numa economia caracterizada pela concorrência em constante crescimento, a anonimidade visual torna-se fatal. [...] Atualmente, a criação de uma identidade é cada vez mais necessária para se conquistar e manter um lugar no mercado.” (Frutiger, 1999, p. 303). Esta afirmação hoje, se aplica não só a corporações, mas também às nações. Após a aceleração do processo de globalização, houve uma tomada de consciência da importância que há na maneira como a imagem de um país é percebida pelas outras nações, e a influência que essa imagem exerce em suas relações internacionais. Porém, muitas vezes o olhar estrangeiro forma uma imagem equivocada, por ser muito distanciada capta apenas impressões apressadas, por vezes assumidas em consequência de generalizações.

Essa tomada de consciência acerca da importância da sua própria imagem perante o resto do mundo levou os países a buscarem medidas pelas quais a imagem cabida pudesse ser transmitida efetivamente. O que resultou em um processo estratégico gradativo e um tanto complexo, hoje conhecido como Marca País, que vem sendo adotado por vários países como uma forma de investimento em seu próprio nome (figura 1). Sua finalidade é projetar o nome do país, como um selo de qualidade que destaca seus valores e atributos, para notabilizá-lo perante o mercado global cada vez mais competitivo.



Figura 1: Exemplos de Marca País

A implantação da Marca País pode assumir funções social e econômica ao permitir que um país explore e reavalie seus produtos, serviços, turismo, cultura, tradições, gastronomia; distinga seus atrativos para investidores externos, invista em seus profissionais, fortaleça sua economia e política exterior, valorizando seus talentos nacionais não só externamente, mas aumentando sua auto-estima e a integração de seu povo, criando um sentimento coletivo de adesão e incentivo. A marca, sendo interpretada como um *discurso*, um elemento comunicacional, espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebida (Villas-Boas, 2002).

Identidade Nacional

Segundo Stuart Hall (2005), a identidade é algo formado ao longo do tempo através de processos inconscientes, e não algo inato. Em seus estudos, ele afirma que a formação das identidades evoluíram com o tempo, passando de individualista, racional, centrada e imutável, para uma outra estável e essencialmente interativa, na qual o indivíduo dialogava e se deixava permear pela sociedade e suas culturas cada vez mais complexas. Hoje, as identidades são instáveis e fragmentadas, podendo o indivíduo ser composto de várias identidades, inclusive contraditórias, já que o processo de identificação através do qual as identidades culturais se projetam tornou-se provisório e problemático.

Bauman (2005) caracteriza o mundo moderno como fluido, já que este tem formas instáveis e moldáveis e, assim como os fluidos, as estruturas atuais, incluindo as identidades, não perduram muito tempo. Ele associa os universos criados por Escher (figura 2) ao mundo real, volátil e imprevisível.

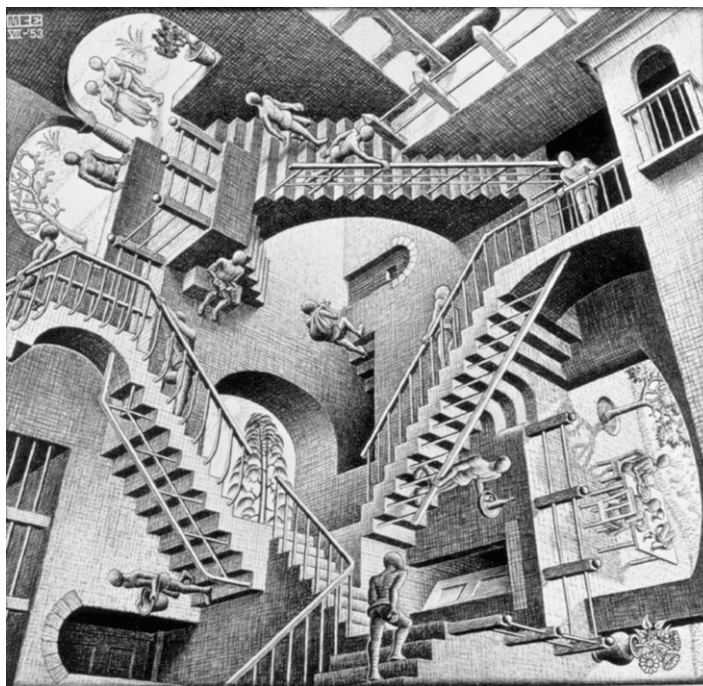


Figura 2: “Relativity” - 1953, M.C. Escher

As identidades são continuamente transformadas pelos sistemas culturais e pelo contexto em que estão inseridas. O contexto atual diz respeito à globalização, que “se refere àqueles processos, atuantes em uma escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (McGrew apud Hall, 2005, p. 67). Os processos de mudança das sociedades modernas, compreendidos nesse conceito, são caracterizados pela rapidez constante e permanente, causando impacto direto na questão da identidade cultural, que é formada através do pertencimento a uma cultura nacional.

Segundo um modelo cívico, a nacionalidade é uma escolha política, onde o indivíduo opta por pertencer a uma comunidade ou ser associado a um grupo. Segundo a versão étnica,

a identidade é dada ao nascer e assim como a cultura, é imposta ao indivíduo. “As culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (Hall, 2005, p. 47), porém não são parte da natureza essencial do indivíduo. A idéia de nação é dada por um conjunto de símbolos que representa aquela cultura nacional, cujos significados dão ao indivíduo o sentimento de identificação, lealdade e o reconhecimento de ser cidadão do país. “Sem esse sentimento de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva” (Hall, 2005, p. 48).

Para Nicolescu (2001) há um esfacelamento cultural dentro de uma mesma cultura, e uma rápida superposição de modismos culturais. Mas ele crê que o diálogo entre as diferentes culturas é enriquecedor e impede sua homogeneização. Hall (2003) corrobora tal pensamento ao afirmar que apesar de, culturalmente, haver tendências homogeneizantes, há um movimento compensatório de proliferação das diferenças. Um cartaz que circulou em Berlim em 1994, é apresentado por Bauman como exemplo peculiar, que ilustra as complicadas relações culturais do mundo contemporâneo e as questões de identidade aqui apreciadas. Dizia: “Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, árabicos. Suas letras, latinas. Só o seu vizinho é estrangeiro” (2005, p. 13).

Para Bauman (2005), a identidade nacional não é como as outras porque foi primeiramente construída pelo Estado que, através do seu poder de classificar e segregar tradições, dialetos, leis e costumes confere coesão à comunidade nacional, exigindo subordinação e fidelidade dos indivíduos. Porém, Hall (2003) afirma que o rápido desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, levou a uma grande mistura de culturas, com enormes dificuldades de integração das minorias culturais, e com isso vem ocorrendo significativo enfraquecimento da soberania nacional e do raio de ação dos Estados-nação.

As afiliações sociais que são tradicionalmente atribuídas aos indivíduos como definição de identidade: raça [...] gênero, país ou local de nascimento, família e classe social agora estão [...] se tornando menos importantes, diluídas e alteradas. [...] Ao mesmo tempo, há a ânsia e as tentativas de encontrar ou criar novos grupos com os quais se vivencie o pertencimento e que possam facilitar a construção da identidade. Segue-se a isso um crescente sentimento de insegurança [...] (Dencick apud Bauman, 2005, p. 30).

Como reação a essa sensação passou-se a viver em incessante estado de mudança, de auto-criação. A forma como o mundo se caracteriza hoje, confere liberdade de escolha e de composição de identidades, às quais os indivíduos e sociedades já estão adaptados. O sentimento de insegurança persiste, mas uma identidade sólida e fixa seria uma limitação dessa liberdade e traria inflexibilidade.

É verdade que essas constatações são muito mais visíveis nos países europeus, aonde os vínculos estão cada vez mais tênues em função da mobilidade através das fronteiras, das facilidades de se ter uma moeda forte e única, e pelo intercâmbio cultural que a implantação

da União Européia ofereceu. Para países em desenvolvimento as dificuldades de adaptação são mais visíveis que os benefícios dessa fluidez. Mesmo assim, as oportunidades aparecem em leque e a tendência é seguir esse movimento de flexibilidade e liberdade.

Considerações Finais

A busca para se definir uma identidade nacional é cada vez mais uma preocupação em meio ao mundo cambiante, porque os países, seus indivíduos e suas culturas ainda necessitam ser diferenciados e distintos, e o sentimento de pertencimento é ainda um ponto de apoio. John Hegarty, diretor de criação global e presidente da agência Bartle Bogle Hegarty, afirma que “pessoas sempre foram tribais, elas se congregam em torno de quadros culturais nos quais nasceram ou adotaram. Uma marca dá a elas algo com o qual se identificam e usam para sinalizar seus lugares na sociedade.” (apud Leite, 2003, p.84). A Marca País se fundamenta na identidade nacional como referencial de singularização de um povo e reposiciona essa identidade de forma positiva diante de um competitivo mercado internacional. “O reposicionamento da identidade nacional se consolida como uma estratégia e não como um fim” (Villas-Boas, 2002, p. 62).

Referências

BAUMAN, Z. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2005. 110 p.

FRUTIGER, A. **Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado**. Tradução: Karina Jannini. 2ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999. 334p.

HALL, S. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Organização: Liv Sovik. Tradução: Adelaine La Guardia Resende. 1ª ed. Belo horizonte, Editora UFMG, 2003. 434 p.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005. 104 p.

LEITE, R. **Ver é Compreender: Design como ferramenta estratégica de negócios**. Rio de Janeiro, Senac/RJ, 2003.

NICOLESCU, B. **O Manifesto da transdisciplinaridade**. Tradução: Lucia Pereira de Souza. São Paulo, TRIOM, 1999. 165 p.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e Cultura**. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2AB, 2002. 120 p.