



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Ortiz Chibás, Felipe

O OLHAR DO OUTRO: BARREIRAS CULTURAIS À COMUNICAÇÃO, NOVAS
NARRATIVAS E MARCA PAÍS BRASIL

Revista Científica Hermes, vol. 15, enero-junio, 2016, pp. 242-262

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477656007012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**O OLHAR DO OUTRO: BARREIRAS CULTURAIS À COMUNICAÇÃO,
NOVAS NARRATIVAS E MARCA PAÍS BRASIL
THE VIEW TO ANOTHER: CULTURAL BARRIERS TO COMMUNICATION,
NEW NARRATIVE AND BRAZIL COUNTRY BRAND**

Recebido: 05/09/2015 – Aprovado: 25/01/2016 – Publicado: 01/06/2015

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Felipe Ortiz Chibás¹

Doutor em Comunicação pela ECA – USP (Universidade de São Paulo)

Professor da Escola de Comunicações e Artes – ECA-USP (Universidade de São Paulo)

RESUMO

O presente trabalho analisa a importância da valorização das micronarrativas das pessoas estrangeiras (em especial dos cubanos) que moram no Brasil para a formação e reformulação da sua identidade individual como imigrantes, assim como verificar sua contribuição à formação da identidade e marca país Brasil. Para isto, se mostram as diversas formas de enxergar esta marca, desde fora e desde dentro, segundo o olhar estrangeiro e em particular do cubano; analisa-se algumas das micronarrativas de cubanos residentes no Brasil através dos resultados de uma pesquisa piloto e analisa-se algumas das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes. Utilizou-se o método teórico prático com técnicas quali-quantitativas, como o levantamento bibliográfico, observação participante, entrevistas e questionário. Entre os resultados obtidos destaca-se o diagnóstico das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes cubanos residentes no Brasil, bem como eles enxergam a marca país Brasil antes e depois de conhecer o país. Esses resultados apontam que existem elementos da dita marca que podem ser contados de outra maneira, qual seja, partindo das micronarrativas das pessoas comuns. E ainda que existem atributos positivos da marca país Brasil que até o momento são pouco explorados na mídia.

¹ Autor para correspondência: USP – Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Cidade Universitária – CEP 05508-020 – São Paulo, SP, Brasil. chibas_f@yahoo.es



Palavras-chave: Marca país. Novas narrativas. Marketing. Barreiras culturais à comunicação. Relações públicas internacionais. Turismo.

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of valuing micronarratives of foreigners (especially Cubans) who live in Brazil for the formation and reformulation of their individual identity as immigrants, as well as to verify their contribution to the formation of Brazilian identity and country brand. For this, different ways to see brand Brazil are shown, from outside and from within, according to Cubans. This work analyzes Cubans micronarratives in Brazil through the results of a pilot research and analyzes some of the cultural barriers to communication faced by immigrants. We used the theoretical and practical method with qualitative and quantitative techniques such as literature review, participant observation, interviews and questionnaires. Among the results we highlight the diagnosis of cultural barriers to communication faced by Cubans, as well as the way they see the country brand before and after staying here. These results indicate that there are elements of country brand that can be told otherwise, based on micro-narratives of regular people. Also there are positive attributes of brand Brazil that are still little explored in the media.

Keywords: National branding. New narratives. Marketing. Communication management. International public relations. Tourism.



1 INTRODUÇÃO

A chamada Globalização e com ela o advento das Novas Tecnologias da Comunicação e a Informação (NTCI) trouxe mais velocidade, conectividade, proximidade virtual, multidirecionalidade, informação, mas também mais movimentos migratórios e barreiras culturais à comunicação, conflitos e nem sempre mais comunicação (DI FELICE, 2012), está última entendida no sentido de colocar um significado em comum e não apenas informar. Esta preocupação é constantemente manifesta em diversos fóruns e organismos internacionais (UNESCO, 2012).

Este modelo de globalização ou mundialização adotado desde bem antes do século passado pelos chamados países ocidentais, com forte ênfase na dimensão econômica, traz consigo a perda da identidade das regiões e, conseqüentemente, leva ao surgimento de modelos homogeneizados e cidades padronizadas (SANTOS, 2000; HALL, 2003; CANCLINI, 1996). Entre as conseqüências desse tipo de globalização está o surgimento de um mercado internacional de cidades e países (ANHOLT, 2007).

O que chamamos de realidade física e virtual está se fragmentando cada vez mais, dinâmica, efêmera e abundantemente, o que favorece a produção de informações e narrativas padronizadas, tecnicistas, racionais e repetitivas (RIBEIRO, 2012). Isto, por sua vez, favorece a produção de identidades individuais e nacionais fragmentadas, assim como de uma comunicação que é um reflexo desse processo. Como conseqüência, as narrativas oficiais divulgadas pela grande mídia e veículos oficiais podem tornar-se mecânicas, sem afeto e não provocar envolvimento (NASSAR, 2012). A menor presença e às vezes ausência de narrativas que tragam mais envolvimento, sentido de pertencimento ao país para os nacionais, assim como para os estrangeiros, maior interesse por conhecê-lo ou nele investir, prejudica a performances das empresas e entidades envolvidas neste tipo de objetivos, tais como o Ministério do Turismo, redes hoteleiras internacionais, empresas multinacionais brasileiras e outras organizações privadas que dependam mais do investimento e opinião dos públicos estrangeiros. Nassar já alerta a esse respeito quando apresenta o olhar sobre o Brasil “visto de fora” (2013).

Na atualidade existem poucas ações efetivas com a comunicação institucional governamental envolvendo a marca país Brasil que tenham como foco as micronarrativas dos brasileiros ou dos estrangeiros que moram no Brasil.



Este trabalho pretende analisar e trazer à discussão a importância da valorização das micronarrativas das pessoas estrangeiras (em especial dos cubanos) que moram no Brasil para a formação e reformulação da sua identidade individual como imigrantes, assim como verificar sua contribuição à formação da identidade e marca país Brasil.

Este objetivo geral se desmembra em outros específicos, quais sejam:

- Mostrar diversas formas de enxergar a marca país Brasil, de fora e de dentro, segundo o olhar cubano.
- Analisar algumas micronarrativas de cubanos residentes no Brasil através dos resultados de uma pesquisa piloto.
- Analisar algumas das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes.

Nesse sentido, mesmo que brevemente, também será avaliada a possibilidade do ecossistema e marca país Brasil constituir-se como um espaço dialético, ao mesmo tempo único e contraditório, mas marcado por narrativas dialéticas mais realistas e afetivas. E é exatamente nesses ecossistemas com identidades complexas e fragmentadas que realmente se dá a convivência.

A questão do contexto como fator relevante para a presença ou ausência de elementos como autenticidade, verdade ou espontaneidade na produção das narrativas é destacada por Foucault (1997). Nesse sentido, o país onde se mora pode constituir-se como um espaço contraditório marcado pela dialética do poder e da resistência para as pessoas estrangeiras no que diz respeito a sua cultura ou a assumir a lógica da integração, a qual possui evidentes vantagens para todos os envolvidos.

1.1 Por que o interesse nas micronarrativas?

Nas últimas décadas tem crescido grandemente o interesse investigativo sobre o tema das narrativas, as quais detêm destacada importância como modo de canalização de experiências, organização da memória coletiva, constituição da história social e da própria coerência biográfica do narrador. Desse modo, prevalece nos dias atuais o



reconhecimento de que narrar é atividade simultaneamente social, interpessoal e pessoal.

Narrativas pessoais configuram-se como um gênero literário, ao fundir intersubjetivamente história, eventos, mitos e experiências pessoais na forma de enredos coerentes; colaboram para o processo identitário do grupo em geral e de cada um. Como tal, as narrativas revelam o modo de organização coletiva de um grupo em dado momento histórico; refletem, nos planos social e pessoal, suas motivações e intencionalidades particulares.

O que nos torna humanos é a linguagem (VIGOTSKY, 1966) nossa capacidade de narrar, inventar, imaginar, visualizar passado, presente e futuro. Cada indivíduo conta e reconta suas histórias e narrativa individual, junto com as narrativas individuais dos outros. A identidade individual, do bairro, organizacional e nacional são construídas a partir da interação humana, ao se compartilhar objetivos, regras e valores, entre outros, por meio da comunicação (TORRE, 2001).

Ao narrar a si mesmo ou aos outros, seja num conto, anedota ou numa foto ou *self*, suas experiências e as de seus colegas, o imigrante necessita sentir-se valorizado pelo outro, receber consideração positiva, ou seja, é preciso que sua noção de si mesmo seja confirmada. É por esse caminho que se consegue enxergar o outro e o todo, se sentir parte de algo maior. Dejours chama a atenção para a importância desse sentimento de pertença e do reconhecimento dos pares, para o fortalecimento da identidade e, conseqüentemente, para a saúde mental do indivíduo (1996). Esse processo integrador ou desintegrador (quando não se consegue desenvolver a plenitude) é influenciado por fatores econômicos, afetivos, de poder, tecnológicos etc.

Individualidade e coletividade podem ser vistas como dois polos dentro do *continuum* de toda narrativa. Ao mesmo tempo em que o narrar recobra textos sociais, constitui uma atuação individual e profundamente subjetiva que mobiliza a afetividade e a motivação em nível consciente e subconsciente. Por isso, narrar a experiência sobre um fato histórico, país ou época vivenciadas é muito mais que contar em primeira pessoa o texto reconhecido ou o discurso oficial sobre os mesmos - implica envolvimento, agregar quem somos, somar a criatividade individual.

Existe, então, o olhar da narrativa tradicional dos fatos que enfatiza a história oficial contada pelas instituições e o das novas narrativas ou micronarrativas que contam a mesma história, mas sob o ponto de vista de seus protagonistas imediatos, às vezes

esquecidos, anônimos no discurso institucional. As diferenças entre umas e outras podem ser resumidas na figura 1.



Figura 1 – Narrativa Tradicional vs. Novas narrativas e micronarrativas.

Fonte: Arquivo do autor.

A narrativa tradicional caracteriza-se por contar a história de forma mais geral, conta a história de “todos”, o que não contribui para humanizá-la, pois ocorre de forma nada envolvente, provoca baixo índice de adesão ou engajamento, uma vez que a história não interage com o público-alvo e o internauta; não é susceptível de ser modificada dado que é algo oficial e por isto não facilita a cocriação de conteúdos relevantes e novos, o que dificulta a apropriação. Às vezes a própria escrita científica, segundo a maneira em que for assumida, pode derivar numa narrativa antiga, parada, que não acrescenta nenhum novo significado, mas apenas repete conhecimentos já adquiridos, trazidos à tona mais uma vez.

Já as novas narrativas enfatizam o lado específico do fato narrado, são mais peculiares, humanizam o tema ou assunto tratado; são envolventes e provocam o engajamento, a interação, Facilitam a cocriação de novos conteúdos, assim como a apropriação dos mesmos.

Na atual sociedade, também é preciso saber analisar e trabalhar com as novas tecnologias de forma tal que sejam criados espaços em que possam fluir os sentimentos e os sonhos dos indivíduos, onde tenham espaço para participar, propagar suas ideias,

promover o diálogo e cocriar o novo universo físico-digital ou ecossistemas que facilitem tais práticas integradoras, benéficas para o indivíduo e a sociedade.

A simples utilização das novas tecnologias da comunicação não resolve o problema das antigas narrativas. Assim, por exemplo, uma velha forma de narrar uma história já conhecida e que reafirma o padrão de comunicação vertical, linear da organização, falando sem ouvir seus *stakeholders* pode utilizar a linguagem multimídia, mas não atingirá sua missão de comunicar.

Conhecer as particularidades da maneira de pensar e sentir dos estrangeiros que moram no país pode ser benéfico tanto para a comunidade em questão como para as organizações que com elas lidam, ou até para aqueles diretamente envolvidos na formulação de políticas de comunicação e a recriação da marca país com novas narrativas.

1.2 Barreiras culturais à comunicação

Existe uma profunda preocupação em vários organismos internacionais como a UNESCO (2012), por exemplo, no estudo das dificuldades específicas que podem trazer os processos associados à globalização para o pleno desenvolvimento humano em geral e em particular de grupos específicos, como as mulheres, os imigrantes, entre outros. Textualmente se declara por este organismo internacional que é um dos seus objetivos a “Promoção da história e da memória compartilhadas para a reconciliação e o diálogo” (UNESCO, 2015) de todos os povos, etnias e culturas, para o qual resulta imprescindível diagnosticar quais são os problemas e desafios presentes de ordem cultural, para dessa maneira conseguir contorná-los ou solucioná-los.

Seguindo o raciocínio exposto, na pesquisa de mestrado e doutorado deste autor, orientado pela Profa. Margarida Kunsch, foi desenvolvido o conceito de Barreiras culturais à comunicação, entendidas como o conjunto de fatores, de ordem simbólica ou concreta, de origem cultural (entendendo a cultura como estilo de vida), que vai além das diferenças idiomáticas e que pode dificultar a comunicação entre pessoas ou organizações de diferentes valores, etnias, idade, gênero, países, povos, regiões etc. (CHIBÁS ORTIZ, 2014). Este conceito permitiu a visualização de alguns dos problemas que enfrentavam as multinacionais brasileiras, assim como as de outros



países (Estados Unidos, França e México) quando operavam em outro país. Este conceito e o modelo de 13 barreiras culturais à comunicação que propõe tem se mostrado útil para diagnosticar de uma maneira mais objetiva e atual alguns dos problemas e desafios que enfrentam no mercado de trabalho grupos com padrões culturais específicos e étnicos diferenciados, como afrodescendentes, indígenas, imigrantes orientais, mulheres, homossexuais, obesos, entre outros.

Aplicado ao presente estudo, esse conceito pode servir como uma “lupa” para visualizar alguns dos problemas que enfrentam os imigrantes cubanos no Brasil e como estes têm um reflexo na visão e interpretação dos mesmos da marca país Brasil, antes de conhecer o país e depois de morar nele.

1.3 A marca país – *Nation Branding*

A marca país pode ser definida como os principais atributos e características de um país que são associados a sua imagem de marca, de forma semelhante a quando pensamos em produtos e serviços mais tradicionais (ANHOLT, 2007).

Mas esse conceito aqui será abordado como uma história a ser contada por instituições em contexto nacional e internacional, assim como por indivíduos e grupos específicos, destacando suas principais características, atributos e valores que conformam a identidade nacional.

A marca de uma nação é um conceito necessário para entender a dinâmica da ordem internacional mundial contemporânea. Com o incremento do processo de globalização, os países hoje competem de uma maneira muito mais aberta pelos investimentos estrangeiros, eventos internacionais como copas de futebol, turistas, consumidores de determinados produtos nacionais, imigrantes, espaços na mídia etc. Uma marca país forte fornece uma sólida vantagem competitiva. Nesse contexto é necessário que os países entendam como são vistos pelos públicos em todo o mundo em relação a suas conquistas e fracassos, seus ativos e seus passivos, seus produtos tangíveis e intangíveis, seu povo e forma de acolher, seus serviços. Esses pensamentos e opiniões se refletem na imagem de marca país (NASSAR, 2009). O maior erro das marcas países tem sido falar estritamente sobre o país (NASSAR, RIBEIRO 2014). Para Anholt (2007), as nações



podem ter marcas, não da mesma forma que as empresas fazem para seus produtos e serviços. Hoje as pessoas querem ouvir a história dos países contada de outra maneira. Segundo as pesquisas embasadas nos estudos da marca país, os países devem se engajar com o mundo exterior de forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública, e as noções de imagem de marca, valor de marca e propósito de marca são fundamentais. A tendência predominante na atualidade dos públicos internacionais é de se interessar por fatos novos do país ou sua marca país que sugere um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país, do que a apresentação lógica de teorias, fatos e histórias passadas (ANHOLT, 2007).

1.4 Identidade e marca país Brasil

A identidade brasileira é algo bastante discutível, mesmo porque está integrada na verdade por múltiplas matrizes identitárias passadas e presentes. Mesmo assim, pode-se falar de um perfil do brasileiro médio.

Silva (2004) explana que a identidade e o perfil cultural do brasileiro construíram-se num processo de transculturação de valores, envolvendo vários povos e civilizações, numa situação de conflito e desigualdades. Segundo Ferrari (2000), as características fundamentais da cultura brasileira são hierarquia, personalismo, malícia, sensualismo e ser aventureiro. De acordo com as nossas observações e pesquisas, acrescentaríamos a abertura para o novo, a flexibilidade e a tendência para não planejar (CHIBÁS ORTIZ, 2015).

Outros autores, como Barros e Prates (1996) apontam outras características do brasileiro, tais como a tendência ao personalismo, o paternalismo e a postura de espectador e de evitar conflitos.

Ao se aceitar que existe um estilo brasileiro de administrar, como defendem Barros e Prates (1996), é possível inferir que existe também um estilo tipicamente brasileiro de gerir a comunicação.

1.5 A marca país Brasil – Atributos e Mitos



A marca país Brasil, por sua vez, é rodeada de múltiplos atributos e mitos que têm sua origem em épocas remotas, quando as chamadas Américas eram vistas como um lugar exótico pelo colonizador europeu (SILVA, 2004).

Hoje, fazendo um breve apanhado, pode-se dizer que muitas vezes o Brasil é visto no exterior - sendo essa imagem também muitas vezes reforçada pela propaganda oficial brasileira - como o país do futebol, do samba, do sexo, da democracia racial e da Amazônia.

1.6 A comunicação integrada na construção da marca país utilizando as micronarrativas

Outro conceito importante neste sentido é o da comunicação integrada, que se desdobra em interna, administrativa, mercadológica e institucional (KUNSCH, 2011). A comunicação institucional dos países tem ficado nas mãos da mídia que representa a opinião oficial, as empresas de turismo, redes hoteleiras, política de comunicação, agências de marketing e empresas em geral, dentre outras. Decorre que às vezes é vista, na prática, separada da comunicação interna, o que é uma das causas do afastamento e das diferenças percebidas entre a narrativa organizacional das empresas e instituições que representam o poder público e as micronarrativas individuais dos seus integrantes e população em geral.

De forma idêntica ocorre com os membros de um país e o aparelho estatal de governo, que tenta divulgar e sedimentar uma determinada imagem institucional e a opinião que desse país fazem seus nacionais e os estrangeiros sejam estes últimos moradores do país, imigrantes ou turistas (CARBONARO, 2015).

Planejar estrategicamente a comunicação da marca país de uma forma verdadeiramente integrada, envolvendo os esforços de comunicação nas quatro modalidades que ela envolve (institucional, mercadológica, administrativa e interna) escutando as necessidades dos *stakeholders* nacionais e estrangeiros no processo de construção da marca país é uma meta a ser atingida pelas agências de marketing e de imprensa, assim como pelos organismos públicos, políticos e turísticos que se ocupam destes assuntos.



1.7 *Storytelling* e a marca país

Como contar a história do Brasil hoje? A história segundo os vencedores ou segundo os vencidos? Segundo as maiorias ou segundo as minorias? A história segundo os brasileiros ou segundo os estrangeiros que moram dentro ou fora do país? Só falar dos aspectos e atributos positivos da marca país?

Nem uma coisa nem outra. Sugere-se andar o caminho do equilíbrio entre as narrativas passadas e as atuais; entre a narrativa oficial e as novas narrativas. Integrar é a palavra de ordem. Assim, por exemplo, não adianta esconder aspetos negativos, se o outro já ouviu falar deles. É mais interessante ter uma outra forma de contar esse aspecto de maneira favorável à marca país.

O *Storytelling* é uma técnica de criatividade proveniente do campo da literatura que, embasada nos arquétipos e mitos literários clássicos, ajuda a modificar a história ou a contá-la de uma forma diferente quando necessário (CAMPBELL, 2012; FRANCO, 2015). Pode ser utilizada para contar a história da marca país com mais afetividade, com outros trajetos e finais mais “felizes” que contribuam a potencializar a marca país.

Tudo o que foi até agora explanado pode se resumir na figura 2.

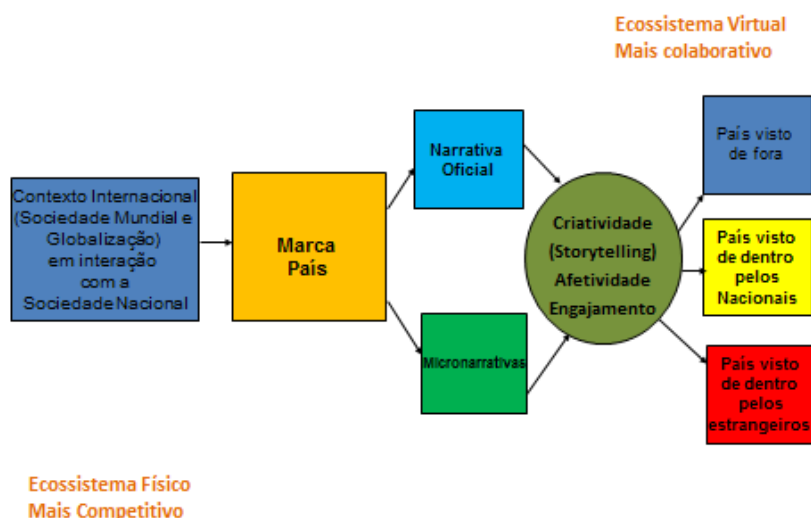


Figura 2 – Contexto Globalizado e Multicultural: Narrativa oficial e Micronarrativas.

Fonte: Arquivo do autor.

Nessa figura se mostra como cada marca país está submersa numa complexa rede de inter-relações que a envolvem num contexto nacional e internacional eminentemente competitivos e que hoje envolve ecossistemas virtuais e físicos. A marca país é fruto desses complexos nexos, que por sua vez geram uma narrativa oficial, repetida pela grande mídia e instituições públicas; paralelamente cria também as micronarrativas dos participantes anônimos no processo. Tanto a narrativa tradicional como as micronarrativas irão gerar olhares diferentes: o país visto de fora, sobretudo pelos estrangeiros; o país visto de dentro pelos nacionais e o país visto de dentro pelos estrangeiros. O presente estudo priorizou este último olhar e, em específico, o olhar dos imigrantes cubanos sobre o Brasil.

2 METODOLOGIA

A questão de pesquisa que direcionou os esforços desta pesquisa foi: Quais são as principais diferenças entre a narrativa oficial da marca país Brasil segundo as entidades e porta-vozes oficiais do governo, e a grande mídia das micronarrativas individuais de brasileiros e estrangeiros que moram no país? Delimita-se o enfoque da pesquisa segundo os conceitos de marca país, identidade do país, narrativas e micronarrativas de diferentes indivíduos que tenham passado por diversas situações e contingências, inseridos no ecossistema denominado país Brasil. A pesquisa teve como foco fazer uma rápida aproximação ao processo de adaptação dos cubanos residentes no país e analisar como percebem a marca Brasil, assim como verificar suas micronarrativas. Utilizou-se o método teórico prático com técnicas quali-quantitativos: levantamento bibliográfico, observação participante e questionário. Todos os questionários foram respondidos utilizando plataformas web. A amostragem contou com 10 cubanos residentes no Brasil. O método qualitativo será um dos pilares desta pesquisa, que irá se orientar pela análise de conteúdo e criação de categorias afins aos temas abordados pelos entrevistados, seguindo a perspectiva do modelo proposto por Maxwell (2005). Este método permite realizar estudos que preservem as características holísticas e significativas de eventos da vida real, como é o caso da presente pesquisa, já que está lidando com um complexo processo cultural. Também se trabalhará com uma quantificação simples dos fenômenos estudados embasados na frequência simples e percentuais dos mesmos. Além dos



preceitos estipulados por Maxwell, também serão utilizados conceitos-chave sugeridos por Yin (2009) ao realizar um estudo de caso, dado que se fará a triangulação dos resultados levantados através do questionário enviado via web com os resultados obtidos através das entrevistas, a observação participante etc.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão tecidos comentários sobre alguns dos principais resultados seguindo o critério das respostas dadas através do questionário e complementando estes critérios através do observado através da utilização de outras técnicas de pesquisa.

1. De que forma achava que era o Brasil antes de conhecê-lo?

Apesar da escolha não intencional pelo critério a ser seguido na amostragem de pessoas entrevistadas, foi detectada uma característica em comum nas testemunhas. Todas concordaram em ter uma visão positiva do Brasil antes de chegar (10 Pessoas para um 100%).

2. A imagem que recebias do Brasil pela TV, rádio, cinema e outros veículos de comunicação corresponde-se com a realidade? Argumente.

Todas concordaram que não tem correspondência a visão que tinham com a realidade do Brasil ao chegar (10 Pessoas para um 100%).

Para interpretar as respostas da pergunta 3, serão analisados os gráficos 1 e 2.

O gráfico 1 apresenta os atributos negativos da marca país Brasil para os imigrantes cubanos, citado pela mesma quantidade de pessoas (90%), quais sejam; pobreza, corrupção, violência e preconceito, seguidos num patamar menor pelo caráter indireto da cultura brasileira. Este último aspecto se refere à característica do brasileiro de em determinadas situações não definir sua postura, “ficar em cima do muro” ou não falar de forma clara o que realmente deseja.

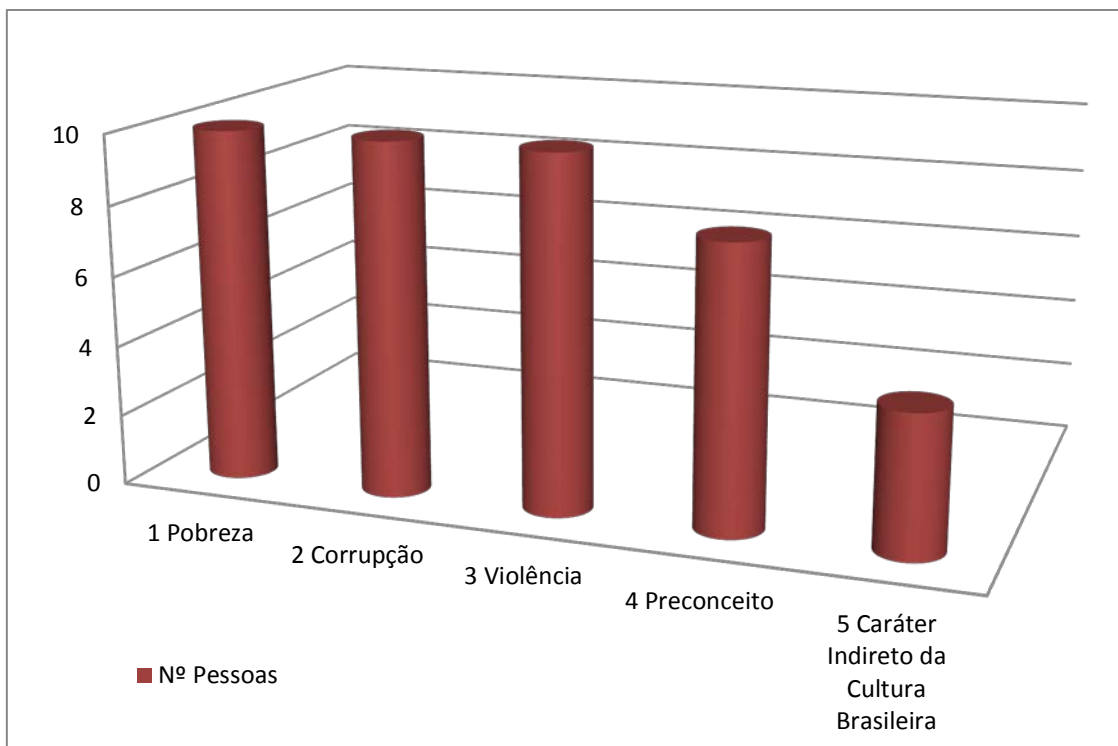


Gráfico 1 – Aspectos negativos do Brasil segundo os imigrantes cubanos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico 2 mostram-se os aspectos positivos da marca país Brasil para os cubanos entrevistados, sendo nessa ordem, em primeiro lugar o fato de ser um país grande, mencionado por 80% das pessoas; seguido de calor humano com 6 pessoas (60%); ter diversos estados, cultura maravilhosa, com 5 pessoas (50%); seguidos de culinária diversa, oportunidades de negócios e liberdade com 4 (40%) e por último, mencionados apenas por 3 (30%) pessoas, biodiversidade e outra forma de resolver os problemas.

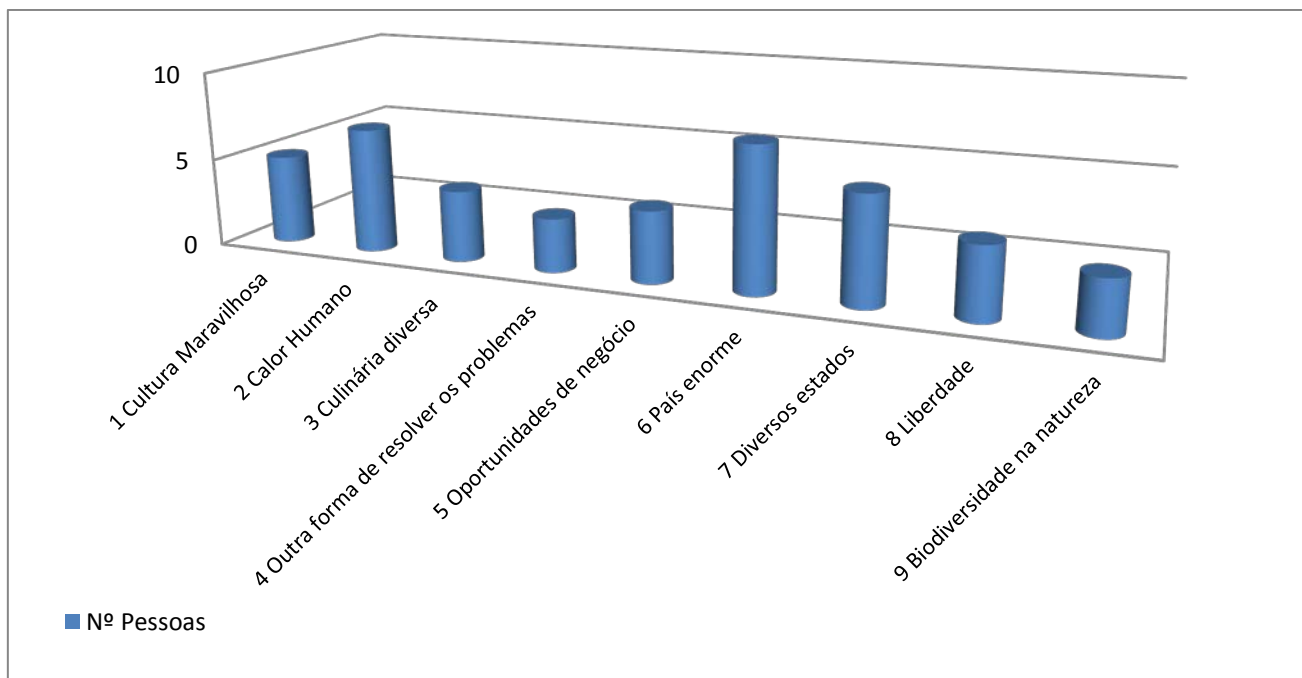


Gráfico 2 – Aspectos positivos do Brasil segundo os imigrantes cubanos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Interessante ver também como alguns dos atributos da marca país Brasil ainda são pouco explorados pela narrativa oficial, podendo ser aproveitados pelas novas narrativas. Destaca-se neste caso que os pontos negativos levantados são menores (50%) que os aspectos positivos (90%) da marca país Brasil junto ao público pesquisado. Para a análise das respostas à pergunta 4, segue o gráfico 3.

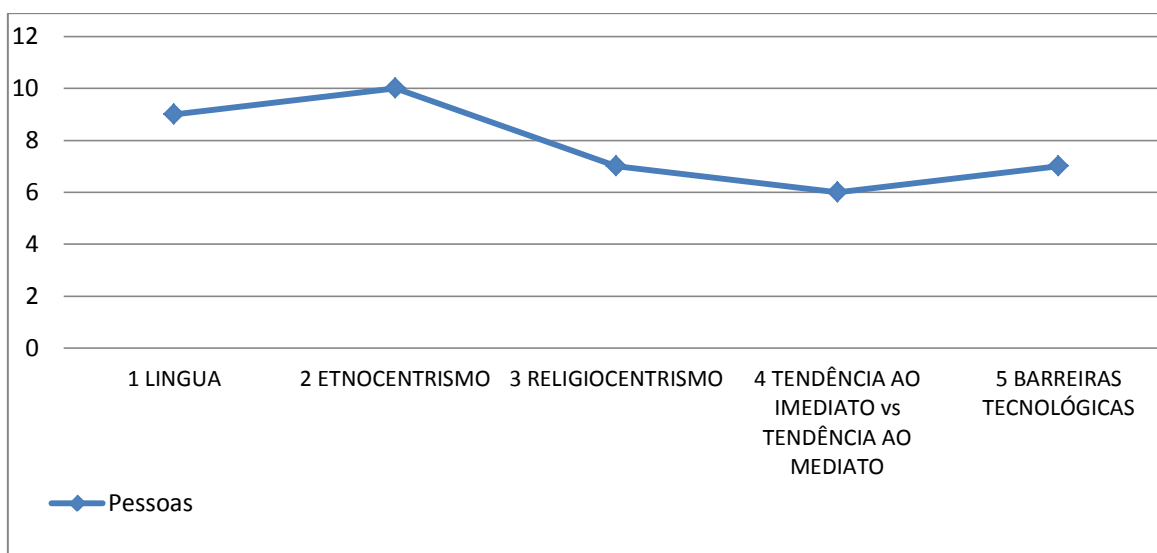


Gráfico 3 – Barreiras culturais à comunicação enfrentadas pelos cubanos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser apreciado no gráfico 3, as barreiras culturais à comunicação mais mencionadas pelos participantes da pesquisa foi a do etnocentrismo (entendida como a rejeição a seu país de origem) mencionada por todos, seguida do não conhecimento da língua com 80% e religiocentrismo (entendido como a rejeição às religiões trazidas de seu país) mencionada por 70%; seguida da tendência à procura do resultado imediato, típica do brasileiro, atitude diferente do cubano, que busca resultados a mais longo prazo, com 60%.

4 MICRONARRATIVAS: ALGUMAS ANEDOTAS ILUSTRATIVAS

A seguir algumas anedotas que serviram de base para as análises qualitativas da presente pesquisa e que foram extraídas fundamentalmente através da pergunta 5 do questionário.

Sujeito 1 – J. A., 23 anos, Técnico, 3 anos morando no Brasil

“Um dia fui a procurar emprego e não me aceitaram porque não falava o idioma mesmo que no trabalho não precisava falar português, já que não era um trabalho com público.”

Sujeito 2 – E. P., 48 anos, Professor Universitário, 16 anos morando no Brasil

“Recebi uma carona de um colega, professor universitário e para deixar ele mais confortável fui e abordei o carro no assento de trás. Isso foi mal visto pelo colega porque achou que estava minimizando ele, tratando-o como motorista. Nunca mais nos falamos.”

Sujeito 3 – R. B., 39 anos, Camarógrafo de cinema, 3 anos morando no Brasil

“A primeira vez que fui num boteco, eu tranquilo pensando que ia para um lugar tranquilo. Qual no foi minha alegria ao entrar e ver o escândalo e o barulho dentro. Risada por todo lado, histórias, abraços e beijos. Enfim, me senti em casa, como si estivesse com meus amigos em qualquer esquina de Habana.”

Como se pode observar nessas três anedotas, as diferenças e barreiras culturais à comunicação estão presentes nos dois primeiros casos; no terceiro caso, a postura integradora do indivíduo, apoiado nas características em comum que possui com a identidade brasileira o ajudam a se sentir parte de um contexto maior.



O instrumento principal que orientou as pesquisas foi o questionário, no entanto os resultados obtidos no mesmo pelos participantes na pesquisa foram triangulados com os advindos da observação participante e durante as entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar estrategicamente a comunicação da marca país de uma forma verdadeiramente integrada, abrangendo os esforços de comunicação nas quatro modalidades que ela envolve (institucional, mercadológica, administrativa e interna), escutando as necessidades dos *stakeholders* nacionais e estrangeiros no processo de construção da marca país é uma meta a ser atingida pelas agências de marketing e de imprensa, assim como pelos organismos públicos, políticos e turísticos que se ocupam destes assuntos.

Será preciso adotar uma visão estratégica para detectar e avaliar as oportunidades “ocultas” nas micronarrativas sobre o Brasil visto de dentro pelos imigrantes e nacionais para reforçar a marca país. Para isso, podem ser aproveitados métodos de criatividade como o *Storytelling*. Também as novas tecnologias da comunicação, como foram utilizadas na presente pesquisa, no quesito rapidez na obtenção dos dados, são excelentes instrumentos.

A pertinência deste tipo de pesquisa pode ser justificada pelo não esgotamento do tema; por se tratar de áreas que são discutidas ampla e transversalmente em diferentes disciplinas como as de Relações Internacionais, Relações Públicas, Marketing Internacional, entre outras, tanto no referente ao tema marca país, identidade, imagem, reputação quanto ao da narrativa oficial e extraoficial, dentre outros.

As micronarrativas contribuem a humanizar a marca país e a obter uma comunicação institucional e mercadológica muito mais afetiva, efetiva e eficaz. As diferenças entre as metanarrativas ou narrativas subterrâneas das pessoas que no dia a dia que acompanham de forma subliminar as declarações oficiais dos governos e da grande mídia são mais o produto da dinâmica da realidade do seu dia a dia. As micronarrativas são relatos inspiradores de novas narrativas e expressão de uma criatividade mais genuína. Desta forma, os esquecidos, não ouvidos e não falados podem resgatar o protagonismo e a liderança - que lhes foi e ainda é arrebatada sistematicamente.



A partir de estudos como o presente se percebe a oportunidade de criar uma marca país Brasil mais dinâmica e realista, cujo foco esteja voltado sobretudo aos aspectos positivos do país. Entretanto, tal objetivo não será alcançado se apenas focar o P de Promoção ou Comunicação, uma vez que é preciso modificar também o P do produto ou o produto a marca propriamente dita, assim como também os outros Ps do Marketing, como são o de Praça ou distribuição e de Preço ou Valor. Isto se consegue por várias vias, dentre elas destacam às do investimento em cultura, educação e capacitação dos públicos alvo.

É claro que as opiniões colhidas neste estudo devem ser validadas com uma amostragem maior, assim como verificar as opiniões de imigrantes de outras nacionalidades que moram no Brasil. O presente estudo é apenas uma primeira aproximação a um problema complexo e oferece um primeiro diagnóstico nada absoluto. Também é preciso ver essas opiniões no seu contexto histórico social e político atual, e não como algo definitivo.

Manter um equilíbrio entre as narrativas tradicionais e as novas narrativas, também se faz necessário, assim como também manter um equilíbrio entre as histórias do passado e as do presente, ou ainda aquelas que falam sobre o futuro.

Contribuir modestamente para a construção de uma marca país Brasil mais atraente, humana, equilibrada e realista, assim como contribuir para um coabitar de uma forma mais sadia entre os portadores das diversas narrativas do Brasil foi o principal intuito deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. **Competitive Identity**: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan UK, 2007.

BARROS, B.; SPYER PRATES, M. A. **O estilo brasileiro de administrar**. São Paulo: Atlas, 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**, com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 2012.

CARBONARO R. G. **Narrativa da política externa brasileira e identidade nacional**. As inter-relações entre governo, sociedade e comunicação, Dissertação de mestrado, ECA-USP, São Paulo, 2015.

CHIBÁS ORTIZ, F. **Creatividad, Comunicación y Cultura**: gestión innovadora de proyectos educativos-culturales en la era digital. La Habana, Cuba: Pueblo y Educacion, 2015. 340 p.

_____. Conflitos e Barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais, In: **ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. ECA-USP, ISSN: 2238-2593, No. 20. 2014.

DEJOURS, C. Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In J. F. Chanlat (Coord.). **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas (A. M. Rodrigues, Trad.). São Paulo: Atlas, 1996.



DI FELICE, M. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, M. (Orgs.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Paulo: Difusão, 2012.

FERRARI, M. A. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas. Estudo comparativo entre organizações de Brasil e do Chile**. Tese [Doutorado]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2000.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. Trad. port. L. Fraga e A. Sampaio. Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1997.

FRANCO, M. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A, 2003.

MAXWELL, J. **Qualitative Research Design: an interactive approach**. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage, 2005.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **O Brasil visto de fora**. Relatório de pós-doutorado na Libera Università di Lingue e Comunicazione, IULM, Milão, Itália, 2013.



_____; RIBEIRO, E. Velhas e novas narrativas. **Estética.**, n. 9. jan.-jun. 2014. Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

RIBEIRO, E. P. As micronarrativas afetivas como forma de reencantamento da comunicação interna. **8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. nov. 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Emiliana-Pomarico-Ribeiro1.pdf>>. Acesso em: 10 jun.2015.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único a consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SILVA, D. M. Transculturação e internacionalização da cultura brasileira. In: SILVA, Dilma de Mello (Org.). **Brasil: sua gente e sua cultura**. São Paulo: ECA-USP, 1999, p. 123-143.

TORRE, C. **Las identidades, una Mirada desde la Psicología**. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Juan Marinello, 2001.

UNESCO. **UNESCO: O que é e o que faz?** Paris: UNESCO, 2012.

_____. **Adote os ideais e os valores da UNESCO**. Paris: UNESCO, 2015.

VIGOTSKY, L. S. **Pensamiento y Lenguaje**. La Habana: Edición Revolucionaria, 1966.

YIN, R. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

