



¿EL BRASIL SE ENCUENTRA AQUÍ?

La construcción de mundos posibles a través de la marca Brasil por jóvenes catalanes

Is Brazil Found Here? The construction of possible worlds through
of the Brazil brand by young Catalans

ADRIANO DE OLIVEIRA SAMPAIO, INÊS MARTINS

Universidade Federal de Bahia, Brasil
Universidad Ramón Llull, España

KEY WORDS

*Place brand
Advertising
Discourse analysis
Focus Group*

ABSTRACT

This article analyzes the sense production that a group of young Catalans came up with after seeing some advertising pieces about Brazil's self-promotion campaign (2011-2014) abroad and after some posters' presentations about the advertising campaign "Brazil. The world is here". Discourse Analysis and focus groups were used as a technique to analyze and to collect the interviews. The results show us that the binomial similarity / difference - essential for a brand positioning construction - is practically non-existent in those campaigns, which causes a homogenization of them in several countries.

PALABRAS CLAVE

*Marca lugar
Publicidad
Análisis del Discurso
Focus Group*

RESUMEN

El artículo se centra en el análisis sobre los significados que un grupo de jóvenes catalanes elaboran de las campañas turísticas de autopromoción de Brasil (2011-2014) en el exterior antes y después de la presentación de los carteles de la campaña publicitaria "Brasil. O mundo se encontra aquí". Fueron utilizados el análisis del discurso y el focus-group como técnica de recolección de las entrevistas. Los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que el binomio semejanza/diferencia -esencial para la construcción do posicionamiento de marcas- es prácticamente inexistente en las campañas analizadas, lo que provoca la homogenización de las campañas turísticas de diferentes países.

Introducción

El artículo forma parte del proyecto de investigación "A Identidade Cultural como Marca. Approach Semiótico ao 'Brasileirismo' e à 'Portugalidade' enquanto Marcas Nacionais". *Uma análise discursiva das campanhas publicitárias de autopromoção dos dois países (2010-2014)*." El proyecto sobre Marca País se realiza de forma integrada entre las Universidades de Brasil (UFBA/UNEB con la coordinación del Dr. Adriano Sampaio), Portugal (Universidad da Beira Interior, con la coordinación del Dr. Eduardo Camilo), y España (Universidad Ramón LLul/ESDi, con la coordinación de la Dra. Inês Martins).¹

El proyecto *crosscultural* tiene como objetivo analizar el posicionamiento discursivo de las imágenes de marca nacionales Portugal, Brasil y España a través de sus campañas de autopromoción al turismo realizadas por los órganos del gobierno de cada país durante el período de 2012 y 2014. Analizamos los "mapas conceptuales" utilizados por las campañas para la construcción simbólica de sus imágenes institucionales en el ámbito internacional. Para ello, son objetos de análisis las campañas publicitarias y entrevistas realizadas con públicos potenciales de las campañas.

Casi siempre la construcción de un posicionamiento de las marcas países es unilateral y es elaborado por los gobiernos y especialistas en marketing en dirección a la sociedad y al mercado. Este tipo de construcción obstaculiza la ausencia de discusión pública y el riesgo de anclar estas representaciones en estereotipos y/o estigmas sociales. A diferencia de este tipo de abordaje, proponemos en nuestro estudio una investigación comparativa en dos momentos. En un primer momento, buscamos analizar discursivamente estos universos de sentido en torno de las campañas publicitarias de las marcas países en referencia. En un segundo momento, realizamos un sondeo de las opiniones y actitudes a cerca de la campaña de Brasil a los estudiantes universitarios catalanes. La intención de este estudio ha sido la de observar los esquemas interpretativos de los jóvenes extranjeros, posible público objetivo de la campaña. Para la realización de este estudio fueron utilizados el análisis del discurso y el focus-group como técnica de recolección de las entrevistas.

¹ Una versión más ampliada de este artículo ha sido publicada en Sampaio, A.; Fontes, L., O Mundo se encontra aqui. Análise discursiva das peças publicitárias do Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba. In: Aragão, R. (Org.). Temas contemporâneos: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo. 1ª ed. Salvador: Edefba, 2016.

Marca lugar, marca país como identidades nacionales

Uno de los fenómenos reciente observados en el campo de los estudios de la comunicación y de la cultura es la construcción simbólica de las "marcas lugares". Kotler (2006) define la marca lugar como:

Los esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) en un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos y servicios por parte de los países en mercados internacionales. (Kotler, 2006, pág. 252)

También por intermedio de ellas, diversas ciudades, estados y naciones vienen desarrollando estrategias de construcción simbólica de sus culturas con el propósito de fomentar el turismo local e internacional. También otros servicios y productos son impactados en virtud de este tipo de estrategia. En el caso de la campaña de promoción turística de Brasil –campaña presentada a los jóvenes catalanes – la marca Brasil está vinculada a los productos que son exportados para el mercado internacional como las bebidas (cachaça) y los productos de moda (sandalias).

Entre las estrategias de posicionamiento de la marca para la promoción turística de Brasil, el Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) ha elaborado el Plan Aquarela 2020, con el objetivo de diversificar el público extranjero en el país, específicamente para el Mundial de 2014 y para las Olimpiadas de 2016. En este sentido, desde el año 2005, cuando ha sido creada la Marca Brasil, se han realizado campañas con una construcción discursiva que pretende sostener una imagen atractiva para el país con el fin de fomentar el desarrollo del turismo brasileiro en el ámbito internacional.

Además de una representación gráfica, el logo sintetiza un conjunto de saberes y representaciones sobre el país que debe ser presentado en la campaña de autopromoción de Brasil. El azul está relacionado con las aguas, el verde con la vegetación, el amarillo nos remite al sol y el rojo a la dimensión simbólica. Del punto de vista semiótico, observamos en la marca Brasil una apropiación de otro símbolo de la cultura nacional: la bandera nacional. Excepto por el color rojo, todos los otros matices toman como anclaje este mismo símbolo cultural, cuya construcción ideológica sobre el país remite al Brasil Colonial, aunque la bandera haya sido instituida en el periodo de la constitución de la república federativa del Brasil en 1889. Pese a que han pasado más de 500 años del Brasil Colonia, la construcción simbólica de la marca Brasil está todavía vinculada a un constructo cultural de

aquella época. En ella, las bellezas naturales y la diversidad cultural eran exploradas simbólicamente en cartas y relatos de los colonizadores, con la intención de representar el Brasil como un lugar exótico.

Figura 01: Logotipo de la campaña turística de Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

El slogan de la campaña “*Brasil: o mundo se encontra aqui. Venha Celebrar a vida*”, es el hilo conductor de la campaña. Para elegir un destino turístico, es necesario antes ser seducido. Esta seducción adviene siempre de una narrativa. Michel Certeau en *La cultura en Plural* (2011), nos habla sobre la felicidad, el consumo y el discurso publicitario y nos enseña como las ciudades se transforman en murales del imaginario y de estas narrativas de seducción que buscan atraer nuestras miradas. Hablar de marca lugar, por lo tanto, es ser metalingüístico. Es posible ser feliz en este lugar, al menos por algunos minutos. Casi siempre, las estrategias de seducción de las campañas buscan llenar las faltas que el viajero anhela suplantar de su cotidiano.

¿Un destino, un lugar, o cualquier lugar?

La principal forma de mediación entre las marcas y sus públicos, en la sociedad contemporánea, es configurada a través de los mass media que utilizan los soportes impresos (periódicos y revistas), la radio, el cine y la televisión, así como también, las actuales formas de interacción social promovidas por las nuevas tecnologías de la información: internet y las redes sociales. Los profesionales de comunicación y marketing utilizan, en sus actividades, el campo de los mass media como interface de autopromoción y visibilidad para productos y/o servicios, con el interés de comercializarlos y/o gestionar su reputación.

Tomemos como por ejemplo, la pieza publicitaria de la campaña de Brasil de la región de Mato Grosso, divulgada en aeropuertos, revistas, web, espacios urbanos, etc.. En la imagen vemos agua cristalina, peces, una posada al fondo y una floresta. En el paisaje exótico, la pareja con ropas de buceo, gafas y snorkel rompen la plasticidad de la escena que podría ser presentada como una postal cuyo tópico sería: bucólico. Estos “exploradores” que sumergen en las aguas con los peces invitan al co-enunciador a disfrutar un efecto de sentido en el cual es posible estar en armonía con los peces y la naturaleza.

Figura 02: Pieza de la campaña de Brasil sobre el Estado de Mato Grosso



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

El nombre del estado de Mato Grosso en la pieza en la parte superior izquierda y el slogan de la campaña hacen de anclaje (Barthes, 1990) y sitúa el co-enunciador en el lugar donde esta promesa puede ser realizada. Aparte también del logo de autopromoción al turismo brasileiro en el exterior y sus colores característicos: azul, amarillo, verde, blanco y rojo. El uso del imperativo del slogan “*O mundo se encontra aqui, venha celebrar a vida*” establece un vínculo entre el co-enunciador y enunciador en el cual este último se presenta como un cómplice. Es alguien que puede decir: ven, tú, celebra la vida. Se evidencia discursivamente una situación enunciativa que sugiere proximidad entre los interlocutores. Al mismo tiempo en que esta proximidad ofrece también una fuerza a la persuasión en cuanto estrategia de producción de sentido y pone el co-enunciador en una escenografía que busca seducirlo a celebrar la vida.

Esta celebración de la vida establece una promesa en relación al lugar. Un mundo posible (Semprini, 2010, Goodman, 1978) es construido discursivamente. Una manifestación de marca, como esta pieza, funciona como un intertexto (Fairclough, 2001; Maingueneau, 2001, Bakhtin, 2002). Tanto en relación a otras piezas vehiculadas por la campaña de autopromoción al turismo, bien como a las diversas narrativas que no están

solamente estampadas en los murales de las ciudades según nos recuerda Cerateau (2011), pero también de los discursos presentes en la literatura, en los relatos antropológicos, en las canciones, en las telenovelas, en los periódicos y en el habla de los ciudadanos, turistas y de la historia que se hace así presente sobre un determinado lugar.

Ahora bien, sabemos que las campañas de autopromoción turística de cada país, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos, tienen como imperativo reflejar una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, una imagen que sea capaz de posicionarlos y distinguirlos en el mercado internacional. Las campañas de publicidad turística se proponen las mismas metas: posicionar estratégicamente la marca país y ampliar el número de turistas extranjeros. Todas, a través de la seducción y de la promesa de felicidad, deseo y consumo que en general están elaboradas sobre las mismas bases del mercado global y se transforman en un no-lugar.

En este sentido, las sociedades se presentan desterritorializadas, pero al mismo tiempo aglutinadas a través de los sistemas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales (encaje/desencaje) (Giddens, 1991). Esta desterritorialización de los sistemas de producción, distribución y consumo de los productos culturales trae también como tela de fondo las discusiones sobre las culturas y su relación con lo global y lo local.

Esta nueva lógica del mercado permite que a través de los procesos de distribución de los bienes culturales en la modernidad tardía sean creadas "posibilidades de identidades compartidas". Son desarrollados "consumidores" para los mismos bienes, "clientes" para los mismos servicios; y "públicos" para los mismos mensajes, siendo que estas personas están muy distantes una de las otras en el espacio y en el tiempo (Hall, 2003). El discurso publicitario y, por ende el de las marcas, potencializa todavía más esta dimensión de lo global en lo local, configurándose como incentivos de esta lógica de consumo (Lipovetski, 2007).

En un estudio anterior (Martins, I. Sampaio, A. 2016), realizamos un análisis semiótico comparativo de algunas piezas de las campañas publicitarias de autopromoción turística de Brasil y España, a través de la metodología semionarrativa de Andrea Semprini (2010). En el estudio referido, nos encontramos con dos campañas de publicidad de dos países con culturas y situaciones socio-históricas diversas, en las que encontramos algunos valores, promesas y tópicos culturales comunes, como por ejemplo las bellezas naturales, la arquitectura, la receptividad, la diversidad y la calidad de vida. A continuación, recuperaremos 04 piezas, dos de cada campaña.

Figura 3: Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Figura 4: España



Fuente: www.tourspain.es

Ambas imágenes poseen prácticamente la misma composición plástica, líneas diagonales que dividen la arena del mar, colores claros, amarillentos, azulados, blancos y colores pastel. Los colores vivos y luminosos se enriquecen por medio de las formas difuminadas creando una sensación de vivacidad y dinamismo. La impresión que se tiene es de lugares apacibles para la práctica de deportes, con clima propicio para disfrutar del día. La construcción discursiva en ambas imágenes es: playa, sol, mar y deporte, diversión.

Figura 5: Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Figura 6: España



Fuente: www.tourspain.es

Las dos piezas presentan, al fondo de las imágenes, paisajes urbanos con elementos representativos de las ciudades a las que hacen alusión: Curitiba, con el Jardín Botánico y el palacio de Cristal; y Barcelona, con la Sagrada Familia. En ambas fotos, el paisaje y la arquitectura se dan la mano, destacando la accesibilidad de ambas ciudades en el contexto de ocio (Brasil con una imagen de un hombre con sillas de ruedas en un picnic en el parque, y Barcelona con la posibilidad de conocer la ciudad en bicicleta). El movimiento humano es parte fundamental del discurso de ambas fotografías. El relax, y el aire de tranquilidad, en ambas fotografías están acompañados por colores diurnos, entre los que destacan los tonos verdes, dorados, ocre y pálidos. El verde representa la naturaleza y su uso aporta la sensación de calma, tranquilidad y equilibrio que, en este caso, establece una relación entre lo urbano y lo natural asociando el verde a las dos ciudades.

Las dos campañas analizadas, utilizan representaciones abstractas cargadas de simbolismo, que muestran ambientes oníricos, placenteros y relajantes, fundamentadas en conceptos emocionales y relacionales, que desprenden sensaciones e impactan en los sentidos. No es por casualidad que las piezas construyen prácticamente las mismas escenografías. Los elementos diferenciados, que anclan la polisemia de las imágenes (haciendo referencia a Roland Barthes, 1990) son las frases y el logo presente en todas las piezas, que sitúa el co-enunciador en el lugar donde estas promesas puede ser realizadas. ¿No sería posible estar en cualquiera de estos lugares y sentirse en la misma práctica social? A partir de la promesa de las piezas, ¿cuál es el motivo que hace que un turista elija un destino y no el otro, ya que esta experiencia puede ser compartida en cualquier lugar del mundo? A partir de este primer análisis, realizamos el sondeo de opinión y actitudes a cerca de la campaña de Brasil a los estudiantes universitarios catalanes.

Sondeos previos sobre los esquemas interpretativos de los jóvenes catalanes en relación con la Marca Brasil

En este estudio fueron aplicados cinco grupos focales en la Escuela Superior de Diseño (ESDi) de la Universidad Ramón LLull, en Abril de 2015. La intención de este estudio ha sido la de observar los esquemas interpretativos de los jóvenes extranjeros, posible público objetivo de la campaña.

Tomamos como premisa que la interpretación de los textos en la cultura mediatizada de la modernidad tardía (Giddens, 1991) solo es posible, entre las diversas culturas, gracias a la construcción de sentidos que se da a través de la utilización de los “cuadros” o esquemas interpretativos.

A partir de esta premisa, encontramos en la cultura la matriz central para la interpretación de los textos cotidianos. Estos esquemas interpretativos funcionan, entonces, como cuadros estructurales del discurso. Para Van Dijk, ellos son subdivididos en cuatro momentos y de ellos se utiliza el receptor con la finalidad de comprender el sentido del texto:

- 1) posibilita al receptor seleccionar elementos relevantes para la interpretación y descartar otros irrelevantes para la comprensión total del texto; 2) posibilita a los receptores la organización de los elementos del mensaje de forma jerárquica en elementos fuertes (que deben ser seleccionados) y débiles (que pueden ser descartados); 3) permite que los receptores puedan generalizar el sentido del mensaje; y 4) munición a los receptores de manera que puedan relacionar los hechos globales con el mensaje (Dijk, 1997, p.4-11) (traducción nuestra).

Desarrollamos el guion de las entrevistas a partir de estos cuatro ítems analíticos. En esta propuesta de investigación tenemos como hipótesis de trabajo que el proceso de producción de sentido puede ser observado a través de un estudio comparativo entre los textos mediatizados y los discursos de la audiencia (Jensen, 2002).

El guion de las entrevistas ha sido estructurado a partir de dos momentos, así como también han sido realizados los grupos focales. En el primer momento desarrollamos cuestiones que estaban relacionadas con los esquemas interpretativos de los estudiantes en relación al Brasil a partir de sus experiencias como turistas y/o de los discursos que han tenido acceso sobre el país, como ejemplo del discurso mediático, de la literatura, de las canciones, etc. En el segundo momento de las entrevistas, presentamos las piezas de la campaña publicitaria de Brasil.

En todos los cinco grupos, la imagen destacada acerca del Brasil ha sido la más conocida y que forma parte de los estereotipos de este país: samba, carnaval, playa, libertad sexual, fútbol, naturaleza, colores, gente alegre y mujeres bellas. Sin embargo, después de la presentación de la campaña los entrevistados no reconocían en la mayoría de las piezas, los cuadros interpretativos que utilizaban para dar cuenta de su imagen del país. A continuación, ilustraremos algunos aspectos más significativos de las interpretaciones de los jóvenes con sus respectivas imágenes de la campaña.

Figura 5 – Curitiba/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Para los estudiantes, la figura 05, ya mencionada anteriormente, representaban personajes y lugares europeos.

Son fotos con encuadres y una composición muy europeas. Si quitas el slogan y el logotipo que pone de Brasil, podría ser cualquier sitio de aquí de España. Falta mucho la esencia de Brasil, o por lo menos lo que nosotros entendemos sobre que es la imagen de Brasil. La niña con las burbujas no tiene los rasgos de la gente de allí, y el ambiente, parece más París que Brasil. Es muy Europea. (Estudiante, 19 años)

Figura 7 – Sao Paulo/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

En la imagen de la ciudad de Sao Paulo, el relato de los estudiantes hace referencia a la ausencia de la tradición culinaria del país. Según sus modelos

interpretativos, la intención de la campaña de enseñar un país con un alto nivel de vida y con restaurantes internacionales, evidencia la pérdida de la autenticidad de un aspecto muy importante de la cultura de un país: su gastronomía local.

En esta foto yo esperaba algo más exótico, más informal, con la comida de Brasil que es tan diferente. No se especifica el tipo de comida brasilera, podría ser cualquier restaurante de cualquier lugar del mundo. Falta la cultura y la tradición. Falta lo que nosotros conocemos. Si la publicidad está dirigida hacia nosotros, no nos ha dado lo que queremos ver. Si decidimos ir al Brasil, es porque queremos ver algo nuevo, algo diferente y estas imágenes no nos enseñan nada de nuevo. (Estudiante, 20 años)

Figura 3: Rio de Janeiro/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

En relación a la pieza de Rio de Janeiro, consideran que les faltó el ícono más representativo de la ciudad; el Cristo Redentor. Además, la composición de la imagen les remite a las publicidades de bebida en el verano de la marca Estrella Damm.

Por el tipo de composición y de cómo están las personas, es igual que la publicidad de la Estrella Damm. Falta mucho la esencia del sitio, para mí el Cristo. Esta imagen para mi puede ser cualquier playa, Mallorca, por ejemplo. (Estudiante, 18 años)

Una de las entrevistadas hace una afirmación que consideramos que sintetiza este extrañamiento que identificamos en los grupos focales. Ella dice "¿Dónde está el Brasil?, ¿Esta campaña es de Brasil? ¡Pero esto podría ser cualquier lugar!" Este extrañamiento de los entrevistados es semejante al concepto de "quiebra de los cuadros" según Goffman (1991), y en este caso, nos referimos al cuadro del mal entendido.

Conclusiones

La conclusión de los entrevistados que las imágenes presentadas en la campaña podrían ser de cualquier lugar del mundo se corrobora con la conclusión ya identificada en el análisis semiótico comparativo de

las marcas Brasil y España referidos anteriormente (Martins, I.; Sampaio, A. 2016).

El binomio semejanza/diferencia es esencial para la construcción del posicionamiento de marcas, pero la similitud de las escenografías como vimos a partir de las análisis de la Marca Brasil y de la Marca España, y en el relato de los jóvenes catalanes de la Marca Brasil, evidencian la homogenización de las campañas.

Augé (2002), reflexiona sobre los conceptos “lugar antropológico” y “no lugar”² relacionándolos con las transformaciones que actualmente ocurren en nuestra vida cotidiana y que resultan del proceso de globalización. Los no lugares de Augé son espacios de flujos, proyectados para el mundo global, que fomentan la circulación y el consumo (aeropuertos, centros comerciales, etc.). Espacios desvinculados de los territorios y de las personas que lo habitan, con los mismos diseños, que fomentan el consumo de los mismos bienes y el mismo estilo de vida. Símbolos de una cultura internacional, homogénea, sin un vínculo con una sociedad específica.

La representación de las ciudades como meros espacios de circulación y consumo, desvinculados de su cultura, de sus territorios identitarios y de sus ciudadanos, pueden tener como consecuencias, según Augé (2002) la uniformidad y la generalización del espacio urbano subyacentes al proceso de globalización, y con ello, una pérdida de nosotros como grupo y sociedad, prevaleciendo sólo el individuo “solitario”, que busca el placer inmediato en el consumo turístico. Y las campañas de autopromoción turísticas, como reflejo de estas dinámicas, se configura siguiendo este principio en cuanto pastiche.

² Marc Augé (2005) define el lugar antropológico como un espacio identitario, relacional e histórico. El no lugar es su opuesto: espacios no identitarios, no relacionales y no históricos. El autor aborda estos conceptos haciendo referencia a los lugares urbanísticos, físicos, pero nosotros lo vinculamos a las representaciones de estos territorios (ciudades, países) a través de las campañas publicitarias de autopromoción turísticas.

Referências

- Augé, M. (2002). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus/Travessia do Século.
- Bakhtin, M. (2002). *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Certeau, M. (2011). *A cultura no plural*. São Paulo: Papirus.
- Dijk, V. (1997). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Goodman, N. (1978). Palabras, Trabajos, Mundos. En *Maneras de hacer mundos*. Madrid: La balsa de Medusa.
- Goffman, E. (1991) [1974]. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jensen, K. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Martins, I.; Sampaio, A. (2016). Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013-2014). *Taller Servicio 24 horas*. Año 12 (23BIS), MZO - AGO 2016/P. 5-20.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.