

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

ELENA FORNASARI

***Nation Branding* e diplomacia cultural:
O Istituto Italiano di Cultura de São Paulo**

São Paulo

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

***Nation Branding* e diplomacia cultural:
O Istituto Italiano di Cultura de São Paulo**

Elena Fornasari

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Gestão de Projetos Culturais e Eventos

Orientador: Prof. Dra Soledad Galhardo

São Paulo

2019

Às pessoas que me dão força para acreditar que vale a pena
construir pontes entre os meus países.

Nation Branding e diplomacia cultural: O Istituto Italiano di Cultura de São Paulo¹
Elena Fornasari²

Resumo: O presente artigo introduz o conceito de *Nation Branding* e analisa como pode-se construir uma narrativa de promoção da “marca” de uma nação, principalmente a partir da identidade nacional e de seus aspectos culturais. A seguir, propõe uma reflexão sobre o papel que nisso tem a diplomacia cultural, estudando em específico o caso do Istituto Italiano di Cultura de São Paulo, e analisando sua programação para avaliar de que forma ela contribui às narrativas da “marca Itália”.

Palavras-chave: Nation Branding, Identidade Nacional, Soft Power, Diplomacia Cultural, Cultura Italiana.

Abstract: This article introduces the concept of *Nation Branding* and analyses how a promotion narrative for the “brand” of a nation can be constructed, having as a starting point mainly national identity and the cultural aspects of the country. It then suggests a critical consideration about the role of cultural diplomacy in this process, examining the case of the Istituto Italiano di Cultura of São Paulo, and analysing its events offer to evaluate how it contributes to the narrative of the brand “Italy”.

Key words: Nation Branding, National Identity, Soft Power, Cultural Diplomacy, Italian Culture.

Resumen: El presente artículo introduce el concepto de *Nation Branding* y analiza como se puede construir una narrativa de promoción de la marca país, partiendo primordialmente desde la base de la identidad nacional y de sus elementos culturales. Enseguida, se propone una reflexión sobre el papel que juega la diplomacia cultural en este sentido, estudiando específicamente el caso del Istituto Italiano di Cultura de São Paulo y de su programación para examinar de que manera contribuye en las narrativas de la “Marca Italia”.

Palabras clave: Nation Branding, Identidad Nacional, Soft Power, Diplomacia Cultural, Cultura Italiana.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Eventos.

² Pós-graduando em Gestão de Projetos Culturais e Eventos.

INTRODUÇÃO

A concorrência é um dos princípios que governam a sociedade capitalista. Concorrência significa competir com outros produtos similares para ganhar uma fatia do mercado, e, para conseguir isso uma das possibilidades é acrescentar ao produto valor, que não necessariamente é monetário, mas que pode estar ligado ao plano emocional. Hoje, na sociedade globalizada da informação, parece que virtualmente qualquer ator do sistema mundo está sujeito ao princípio da concorrência, dentre eles também as nações, que competem umas com as outras para atrair investimentos, turismo, para ganhar força no cenário político e econômico mundial. É nesse contexto que ganha força o *nation Branding*, a ciência de construir a marca de uma nação. O presente artigo pretende desse modo explorar como este processo se articula, olhando o fenômeno sob a perspectiva de um dos instrumentos-chave para as estratégias de *nation branding*, a diplomacia cultural.

Para isso, a primeira parte introduz o conceito de *nation branding*, situa-o dentro do campo dos estudos de *branding*, e analisa os elementos que dão força a uma “marca de nação” de sucesso, focando na questão da identidade nacional e no posicionamento da marca sob seu espectro de identidades. Na segunda parte, após uma breve contextualização dos conceitos de *Hard* e *Soft Power*, são apresentadas as características da diplomacia cultural, fazendo um contraponto com a diplomacia pública, e examinando o caso da Itália. Explorando a rede de estruturas que o país tem no mundo para a prática da diplomacia cultural, a atenção do artigo vai em específico para os Istituti Italiani di Cultura, contextualizando-os historicamente e mostrando como suas atividades se inserem na estratégia de *nation branding* implementada pelo governo italiano a partir de 2010. Os pontos de contato entre diplomacia cultural e *nation branding* são assim avaliados na última parte, examinando o caso do Istituto Italiano di Cultura de São Paulo: é proposta uma análise crítica da sua programação dos últimos quatro anos, com o intuito de entender sua contribuição a uma narrativa de nação intencionalmente construída.

1. *NATION BRANDING* E IDENTIDADE NACIONAL

Em um mundo globalizado, mundialmente interconectado, governado pela lógica do capitalismo onde a rapidez – tanto dos mercados como do fluxo da informação –, é imperativa, tornou-se maior o valor intrínseco das marcas. Uma das mais citadas definições de *Brand* – termo inglês utilizado na literatura – é dada por Doyle (1992 apud DINNIE: 2008, p.14), que afirma que “uma marca de sucesso é um nome, um símbolo, um desenho, ou alguma combinação destes, que identifica o ‘produto’ de uma particular organização como aquele que possui uma vantagem diferenciadora sustentável”³. Conseqüentemente, o *Branding*, termo recente que indica um conjunto multidisciplinar de práticas que existem e são utilizadas, em alguns casos, há muito tempo, é definido como “o processo pelo qual as companhias distinguem suas ofertas de produtos daquelas da concorrência” (DINNIE: 2008, p.14). Isso envolve técnicas e estratégias originadas pela maior parte no campo do marketing, cuja finalidade é principalmente a de acrescentar aos produtos de dada marca uma dimensão emocional, estabelecendo uma associação a uma série de valores com os quais o público-alvo se identifica (OLIVEIRA: 2017), sempre levando em conta o contexto e o ambiente sociocultural prevalente para que ela se estabeleça como marca icônica e de sucesso (DINNIE: 2008).

A partir da década de 90, uma visão estratégica de criação de marca começou a ser aplicada não somente a produtos e serviços de empresas privadas e públicas, mas também a uma série de entidades antes não enxergadas nessa perspectiva, como por exemplo indivíduos, organizações, instituições, regiões, cidades, e até países. Muitos países estão investindo em políticas e estratégias de *branding* para afirmar uma imagem positiva nacional e internacionalmente, não apenas para atrair turistas, investimentos, e aumentar as exportações, que são de certa forma as conseqüências mais óbvias e esperadas; mas também para colher benefícios monetários e econômicos, de credibilidade, de parcerias nas relações internacionais, de influência política no cenário mundial, de legitimidade na implementação de manobras políticas, de reforço de autoestima nacional.

Assim, o *Nation Branding*, a marca de uma uma nação, visa aumentar a competitividade de um determinado país nas esferas acima mencionadas. Segundo

³ Doyle, P. Branding, in **The Marketing Book**, Second Edition (M.J. Baker, ed.). Butterworth-Heinemann, UK: 1992. Tradução livre.

Anholt (apud DINNIE: 2008), no caso de uma nação não se pode pensar em uma campanha isolada de gestão da imagem, mas deve-se considerar a estratégia de *branding* como um componente de política nacional, que se comunique e esteja constantemente entrelaçado a planejamento, governança e desenvolvimento econômico. Vale lembrar que enquanto este processo é geralmente criado e controlado por equipes de especialista, existe – e é de grande relevância – o lado do usuário, receptor dessas campanhas, que na formação da sua visão mental da marca pode ser influenciado por variáveis contextuais não previsíveis, nem controláveis, por quem instigou em primeira instância o processo de *branding*. Isso é particularmente importante quando se fala em nações, muitas vezes objetos de estereótipos e visões não acuradas enraizadas e difíceis de mudar no curto prazo. Por isso, o planejamento de campanhas de *branding* – ou em alguns casos, *rebranding* – de nações tem que se basear em pesquisas bastante extensivas sobre a situação de partida, e deverá ser baseado em medidas com atuação no longo prazo, para poder construir credibilidade e não transmitir ao público-alvo a sensação de manipulação.

Note-se que há diferenças entre *national brand*, uma marca disponível a nível nacional, e *nation brand*, que é justamente a marca cujo “produto” é a nação, ou mais precisamente “a mistura única e multidimensional de elementos que fornecem a uma nação uma diferenciação com base cultural e uma relevância para todo seu público-alvo”⁴ (DINNIE: 2008, p.15).

Aplicar a noção de criação de marca a um país é claramente uma operação infinitamente mais complexa do que criar uma marca para um produto: uma nação é um corpo amplo e multifacetado de elementos, que dificilmente será possível sintetizar e representar como um todo em uma única marca. Para que ela se torne eficaz, ela não pode ser pensada apenas como direcionada para um público externo, como por exemplo indivíduos e entidades de outros países, mas tem que se ter em mente também os cidadãos que compõem essa mesma nação. Aqui se encontra o grande desafio do *nation branding*: criar uma marca que seja suficientemente definida e específica para poder engajar com força seu público-alvo (sem porém alienar uma porção excessiva dele); e que ao mesmo tempo não seja demasiadamente genérica e abrangente a ponto de perder sua força apelativa. O

⁴ Tradução livre.

elemento chave no qual vale a pena investir para conseguir uma situação de posicionamento equilibrado que mantenha a autenticidade da marca é a identidade nacional, ou seja a verdadeira essência de uma nação, diferente da imagem que dela existe, tanto nos outros países como dentre os cidadãos do próprio país.

Apesar de existir uma forte influência econômica, ligada em grande parte ao efeito denominado COO (*Country of origin*)⁵, a maior importância dos aspectos culturais e ligados aos valores no embasamento de uma marca é indiscutível, e por isso uma marca de nação enraizada na realidade da cultura nacional traz uma autenticidade que é o mais forte diferencial que uma marca pode desejar. Examinando a literatura existente sobre o assunto, Dinnie (2008) aponta alguns traços fundamentais para definir uma identidade nacional, que são: a pátria, as memórias e os mitos fundadores compartilhados, os direitos e deveres comuns aos membros da nação, e uma economia comum.

Na sociedade global, as questões legislativas e econômicas acabam frequentemente assumindo uma dimensão e repercussão que ultrapassam as fronteiras nacionais, graças à existência de órgãos transnacionais que regulamentam estes aspectos em uma escala mais ampla. Por isso, para um plano meramente nacional, ganham relevância os aspectos mais ligados ao emocional e espiritual dos cidadãos, à simbologia compartilhada, que reconhecemos no conjunto como os aspectos culturais. Existem vários elementos e campos de expressão desse sentimento de pertencimento, que corroboram a construção de uma “comunidade imaginada”: eles podem ser visuais, sonoros, icônicos, desde os mais imediatos, como por exemplo a bandeira ou o hino nacional, até manifestações mais complexas como a língua, a arte, a literatura, a música, e o esporte, entre outros. Cada um deles apresenta oportunidades e ao mesmo tempo desafios, e é responsabilidade dos governos não cair em uma situação de “invenção” da nação, perdendo assim a autenticidade, tão importante para o valor da marca, nem também estimular uma possível distância entre a realidade e a imagem – possivelmente estereotipada – que se tem de um determinado país. Isso não é porém um convite à imobilidade e cristalização do aparato cultural de uma nação, pelo contrário: Anholt

⁵ Com a expressão *Country of Origin* se entende uma associação positiva de ideias entre um produto e seu território de origem, tal que a mera proveniência do bem impacta positivamente sua comercialização, e que, ao mesmo tempo, de forma reversa, esta comercialização reforça uma imagem positiva do país de origem (DE SAN EUGENIO VELA:2012).

(apud DINNIE: 2008, p. 23) introduz o conceito de *Identities Competitivas*, inferindo que

“[...] o que realmente parece fazer a diferença para a imagem dos países é quando eles se tornam dedicados a desenvolver novas idéias, políticas, leis, produtos, serviços, companhias, edifícios, arte e ciência. Quando essas inovações provam algumas simples verdades sobre o país do qual vieram, a reputação começa a se movimentar; o lugar produz um burburinho, as pessoas prestam atenção, e se preparam a mudar de opinião”.

Modificar a percepção de uma nação, tanto interna como externamente, requer planejamento de longo prazo. e quando a mudança é forçada, ela pode vir a ser extremamente contraproducente. Ainda assim, existe um campo de manobra para que um governo, por exemplo, tente evidenciar certos aspectos em determinados momentos. Neste cenário móvel, podemos entender então que a cultura e a identidade nacional não são entendidas como um plano fixo e imutável, mas pelo contrário são percebidas como um conceito constantemente em reconstrução. Nas palavras de Dinnie, para cobrir um espectro suficientemente amplo de setores uma nação “deve ‘customizar’ sua identidade dependendo do ambiente geográfico e social no qual está competindo. Esta visão de identidade vê a identidade não como estática e fixa, mas como *produzida* e fluida”⁶ (DINNIE: 2008, p.116. Grifos do autor). Como, então, manter a autenticidade quando a identidade é em movimento?

Em um de seus escritos que exploram a questão da identidade cultural, Stuart Hall (1994) introduz duas diferentes formas de se pensar esse conceito que, apesar de parecerem antitéticas, acabam por se complementar. Uma primeira posição teórica enxerga a identidade cultural como uma cultura coletiva, compartilhada, que, mais profunda de outros “eu”, se configura como um “verdadeiro eu unificado” coletivo. Esse tipo de identidade cultural se espelha em um conjunto de experiências históricas e códigos culturais comuns, que oferecem assim um quadro estável e contínuo de referências e significados, dentro do qual a unicidade é a essência. A segunda abordagem que Hall apresenta, por outro lado, localiza a essência, “o que realmente somos”, nos pontos de diferença profundos e significativos, nas rupturas e descontinuidades. Dessa forma, a identidade cultural é “o que nos tornamos”, sendo mais um processo de devir do que um “ser” definido. Ela está sujeita às forças da

⁶ Tradução livre.

história, do poder e da cultura. Conciliar a unidade e a ruptura significa assim, para Hall, entender a identidade cultural como um posicionamento, que não avança de uma forma linear, mas que se situa em um sistema no qual simultaneamente agem o vetor das similaridades e da continuidade, e o vetor da diferença e da ruptura.

Levando esta dinâmica para o plano da identidade nacional, que como dissemos se fundamenta em alto grau nos aspectos culturais que definem o povo de uma nação, podemos pensar que a identidade de uma nação também se construa na busca de um posicionamento entre os aspectos que dão continuidade e as rupturas, mantendo nesse seu movimento a raiz de sua autenticidade.

É por isso importante que, na criação de uma estratégia de *branding* de uma nação, se levem em conta todas essas dimensões, para evitar que isso vire apenas um plano de propaganda raso, e para que nunca se perca a raiz firme na realidade que garante a essência da marca. Para garantir o contato com a realidade e a eficácia da estratégia de *branding*, é importante então que seus criadores envolvam todos os atores interessados, internos e externos ao país.

2. SOFT POWER E DIPLOMACIA CULTURAL

Já nos primeiros anos do novo século, o cientista político norte-americano Joseph Nye observava o impacto das novas tecnologias da informação nas dinâmicas de poder, entre países e entre países e entidades transnacionais da iniciativa privada e pública. Na era da informação global, ele destaca como as estratégias, os meios e os recursos para o exercício do poder mudam, e como ganha e ganhará crescente importância a dimensão que ele denomina de *Soft Power*. Entendendo o poder como “a habilidade de influenciar o comportamento de outros para obter os resultados desejados”⁷ (NYE: 2004, p. 2), ele aponta para a subdivisão em *Hard Power*, que engloba as formas diretas de exercer o poder, ligadas à força militar e econômica de um país, e em *Soft Power*, que inclui, por outro lado, as formas de poder que moldam as preferências das pessoas, conseguindo que elas queiram os mesmos resultados que você quer. Enquanto o *Hard Power* tira sua força de recursos tangíveis e mais facilmente mensuráveis, como o poder econômico, a potência militar, ou os recursos naturais de um país, o

⁷ Tradução livre.

Soft Power se fundamenta em aspectos imateriais, como a personalidade, a cultura, os valores políticos, as instituições, as políticas de alto valor moral, todos elementos que fortalecem o poder de atração de uma nação e que moldam sua imagem e sua reputação. São primariamente três as macro áreas de recursos que um país tem à disposição para pensar em estratégias de *Soft Power*: a cultura, os valores políticos, e as políticas externas.

Atuando particularmente nas dinâmicas ligadas às políticas externas, a diplomacia pública tem ganhado espaço nos últimos anos por sua importância, particularmente como estratégia de imagem. Ela é diferente da diplomacia clássica, pois segundo Nye (2004, p. 107) envolve

[...] interações voltadas não apenas para governos estrangeiros, mas primariamente com indivíduos e organizações não governamentais, e [que] frequentemente apresentam uma variedade de pontos de vista particulares além das perspectivas dos governos⁸.

Isso significa que ela não é um exercício apenas de comunicação entre governos, mas é, nas palavras de Castells (apud DE SAN EUGENIO VELA: 2013, p.150) “a diplomacia da opinião pública”⁹, uma projeção internacional das ideias e dos valores do público. É fácil ver como isso dialoga com o *nation branding*, uma vez que em ambos os casos o objetivo é reforçar a positividade de uma projeção externa da nação, e embora o ponto de partida não seja exatamente o mesmo, os esforços são direcionados para fora, para os outros agentes do sistema mundial: enquanto a diplomacia pública age para entregar a informação de forma estratégica e estabelecer assim um vínculo de credibilidade com certo governo, o *nation branding* trabalha mais na criação de narrativas que reforcem uma imagem com um apelo emocional baseado em uma série específica de valores.

A diplomacia pública, porém, envolve um conjunto de fatores multifacetado e complexo que inclui só parcialmente a esfera cultural. Existe na diplomacia uma área de atuação ligada de forma mais exclusiva a essa dimensão, a diplomacia cultural. Nas palavras do sociólogo britânico Raymond Williams (apud KANG: 2011), a diplomacia cultural se define como o conjunto de ações que se alimentam de conhecimento, tradições e outros aspectos culturais para permitir a criação de

⁸ Tradução livre.

⁹ Castells, Manuel. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 616, 2008, nº 1: p. 78-93.

ligações e pontes que favoreçam a cooperação, promovendo o interesse nacional. De fato, despertar a curiosidade através de aspectos como a arte, a língua, a educação, a literatura, é uma estratégia diplomática que, além das instituições, inclui a população em um nível mais acessível para o cidadão.

Embora possa se inferir que diplomacia pública e diplomacia cultural sejam fundamentalmente compatíveis, até porque as duas lidam com esta grande variedade de atores sociais, a diplomacia cultural existe somente quando os agentes promotores desta prática são governamentais, e quando existe uma instituição formal do governo que utiliza os recursos culturais para levar em frente interesses nacionais (KANG: 2011).

Um planejamento político que enxerga as potencialidades aglutinantes e de atração da cultura já é usado há tempos por países que buscam estender sua hegemonia, e não apenas seu domínio geopolítico: basta pensar nos esforços que a China, um dos protagonistas do cenário econômico, vem fazendo nos últimos anos para difundir o mandarim e a cultura chinesa, e para concretizar parcerias com instituições de ensino superior ocidentais que garantam intercâmbios acadêmicos. Isso demonstra quanto teorizado por Nye (2008): para conseguir uma real influência política hoje não é mais suficiente ter uma capacidade de imposição militar, precisa-se também de uma adesão da sociedade a um sistema de valores e a um modo de vida. Exercer este tipo de influência se torna ainda mais importante quando se fala em países que, por aspectos como suas dimensões, sua marginalidade, seu baixo grau de desenvolvimento socioeconômico, dentre outros, não têm um peso político e/ou econômico impactante no cenário internacional.

A Itália é um país que por sua história de dominação e fragmentação geopolítica, e mais recentemente também pela situação de crise política e econômica que vive há aproximadamente uma década, não alcança a mesma força política de outros grandes países europeus. Por outro lado, é o berço de um patrimônio artístico e cultural inestimável, comparável a poucos outros no mundo por sua importância e notoriedade, que contribuiu de forma fundamental à cultura mundial (TORCUTTI: 2005). Se a esta característica unem-se um sentimento geral de simpatia que existe no mundo em relação à italianidade e ao estilo de vida italiano, difundidos, por exemplo, pelo cinema e pela literatura, e a curiosidade de descendentes dos milhões de italianos emigrados nos séculos XIX e XX pela cultura de seu país de origem, notamos o tamanho do alcance que a diplomacia cultural

pode ter para este país. Este campo por si só tem um potencial enorme: a Itália pode contar com uma série de relações econômicas, culturais e políticas com os países que, entre o final do séc. XIX e a metade do séc. XX, receberam as massas migratórias de saída do país. Ela poderia cultivar de forma organizada as relações com as comunidades de ítalo-descendentes criando uma rede de italianos no mundo, por exemplo, e estruturar uma política que ajude a transmitir uma imagem da Itália não mais ligada às memórias do século passado ou às glórias do Renascimento e da arte e história antiga, mas à realidade contemporânea do país (TORCUTTI: 2005). Infelizmente, grande parte deste patrimônio é explorada apenas parcialmente, provavelmente porque, talvez, hoje não existe entre os italianos um sentimento forte de pátria: deste abusou largamente o fascismo¹⁰, e por isso existem lacunas históricas e cívicas que dificultam a formação no presente de uma nova memória comum e de um renovado sentimento de pertencimento ancorado a princípios firmes e compartilhados.

Apesar disso, a diplomacia cultural é uma área na qual o Ministério das Relações Exteriores Italiano canaliza considerável energia e financiamentos, exercendo nos últimos anos evidentes esforços, tanto para uma melhor sistematização da política externa cultural, como para uma atualização, em certo sentido, da sua base patrimonial e de valores.

3. ARTICULANDO *NATION BRANDING* E DIPLOMACIA CULTURAL: O “SISTEMA PAESE” E OS ISTITUTI ITALIANI DI CULTURA

Entre a unificação da Itália, de 1861, e o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, principalmente por causa das condições econômicas extremamente precárias da população italiana, se iniciou um movimento migratório de massa da Itália para outros países, principalmente para “as Américas” (Estados Unidos, Argentina, Brasil, Uruguai) e países do norte da Europa. Estima-se que cerca de 6 milhões de italianos

¹⁰ Está hoje na Itália ao poder um novo governo cuja ideologia compartilha de ideologias comuns ao fascismo, e isso está de fato despertando, no contexto da grande crise migratória que os países europeus estão vivendo, um sentimento de italianidade parecido com o existente na época antecedente a segunda Guerra Mundial: é um sentimento que exalta o italiano e sua prioridade em contraposição, neste caso, ao imigrante, seja ele regular ou refugiado. Contudo, diferente do fascismo que caracterizou os anos 40 do século passado, existe uma parcela considerável de cidadãos que se opõem a esta visão, não podendo-se assim caracterizar o fenômeno contemporâneo como análogo ao seu antecedente histórico.

tenham abandonado a pátria nesse período, com um fluxo que depois da Primeira Guerra diminuiu consideravelmente, mas nunca foi interrompido (BIGAZZI: 2006). Em um primeiro momento, quem emigrou foi a população do norte, principalmente das regiões do Vêneto, da Lombardia e do Piemonte, enquanto depois de 1900, o êxodo começou na Itália do Sul, responsável por 70% da emigração para as Américas.

Com o passar do tempo e a consolidação do fenômeno migratório, o governo italiano tomou medidas aptas a regulamentar a contratação e a oferta pelos empregadores de condições dignas de trabalho e moradia a seus cidadãos, como também a organizar uma rede de apoio educativo, religioso e cultural para os mesmos. Em 1889, Crispi, o então Ministro do Exterior, ratificou uma lei que regulamentava e institucionalizava a rede de escolas italianas em territórios não italianos (CARRERA: 2002), e foi em 1926 que foram instituídos os “Istituti di Cultura Italiana all’Estero”, órgãos de suporte a embaixadas e consulados para promover e difundir a cultura italiana, e desenvolver relações intelectuais com países estrangeiros. Os institutos se articularam em cima de uma já existente rede de “Case d’Italia”, lugares em alguns casos mais estruturados do que em outros, onde as comunidades de emigrantes encontravam quem fornecesse assistência principalmente sobre problemas práticos relativos à estadia, e onde os cidadãos se encontravam de forma livre e espontânea para comemorar festividades nacionais e religiosas, quase fossem uma espécie de círculos nacionais.

Não por acaso a estruturação e institucionalização dos canais que já atuavam fora do país em uma linha de difusão cultural e diálogo entre culturas deu-se em pleno florescer do regime fascista: as escolas italianas, e mais ainda os Istituti di Cultura Italiana all’Estero, eram enxergados pelo regime como poderosos instrumentos de penetração político cultural e de propaganda, aspecto ao qual as campanhas nacionalistas fascistas sempre deram grande importância (CARRERA: 2002). Essa intenção se mostrava claramente não só pelo fato de um ministério criar um sistema de controle direto e de rígida regulamentação de suas instituições culturais nacionais de primeira linha no mundo, mas também pelo fato de os diretores dos institutos não serem funcionários de carreira do ministério, mas sim estudiosos proeminentes por este diretamente escolhidos.

A missão oficial dos Istituti era promover a difusão da cultura italiana e desenvolver relações intelectuais com os países estrangeiros, através

principalmente de cursos de língua italiana, aulas e palestras, publicações sobre a história, o pensamento e a arte italiana. Eles foram concebidos para serem a referência das Embaixadas e dos Consulados na difusão do livro italiano, das obras líricas, dramáticas e figurativas do país, e para gerirem o processo de atribuição de bolsas de estudo para que membros – cuidadosamente escolhidos – da *intelligentsia* dos países que mantinham relações diplomáticas com a Itália se formassem nas universidades italianas.

A mais recente denominação de “Istituto Italiano de Cultura”, que evidencia como este seja um lugar italiano onde se faz cultura, e não um lugar onde se faz apenas cultura italiana, se afirma apenas depois da Segunda Guerra Mundial. Mas é somente em 1990 que a realidade dos Istituti é reformada de forma significativa através de um estatuto específico, que detalha tanto as atribuições dos centros culturais, como os novos procedimentos de seleção do pessoal, contratado agora através de concurso público. A partir da metade do século XX a atividade dos *Istituti* toma uma direção mais voltada para a aproximação com as comunidades italianas de emigração, perdendo o caráter propagandístico do qual, porém, permanecem rastros até hoje: Carrera (2002) nota que a Itália é a única grande democracia ocidental cujas instituições de diplomacia cultural estão sob a administração e o controle direto de um ministério com precisas finalidades políticas, e levanta algumas questões interessantes a respeito de quem, em um sistema democrático, teria direito a escolher quais artistas, intelectuais, e tendências representam um país.

O autor, em sua análise feita no começo dos anos 2000, mostra no geral como, com poucas modificações substanciais desde sua criação, a rede italiana de instituições diplomáticas culturais é uma máquina capilar mas altamente burocratizada, dispendiosa apesar da escassez dos fundos a ela destinados, e na qual falta um conceito unificado de “pacote cultural” que todo Istituto deveria ser obrigado a oferecer. Esta avaliação foi confirmada pela iniciativa do próprio Ministério do Exterior, o qual iniciou em 2010 uma reorganização profunda interna, criando a Direzione Generale per la promozione del Sistema Paese, com o objetivo de implementar uma abordagem integrada e sistêmica na promoção no exterior das componentes cultural, econômico-financeira e científica do país. Esta nova estratégia integrada de promoção de uma renovada imagem atraente da Itália e de suas potencialidades teve início em 2016, e por isso não foi possível para o presente

trabalho localizar documentação oficial atualizada sobre os resultados parciais do caminho trilhado até agora. O que se evidencia é que há uma preocupação, agora explícita, com a imagem do país, com a difusão e afirmação do que o próprio documento chama de “marca Itália”, e que está se fazendo um esforço para que cresça a consciência, dentro e fora do país, do potencial – também em termos econômicos – não aproveitado da cultura, da beleza e do saber fazer que são associados à Itália.

Partindo dessa premissa, o governo traçou um plano estratégico para proporcionar uma oferta de qualidade no campo das artes, da editoria, do design, e da gastronomia, que esteja à altura das elevadas expectativas que se tem com um país que possui um dos maiores e mais significativo patrimônio histórico/artístico da Humanidade. Dentro desta estratégia integrada de promoção, o Sistema Paese, onde é destacado o papel-chave da diplomacia cultural, são utilizados recursos como os cursos de língua italiana, as bolsas de intercâmbio universitário, as indústrias culturais, criativas e do design, os incentivos particularmente a artistas emergentes como as residências artísticas, a internacionalização dos museus, a participação em missões arqueológicas, a promoção de trocas científicas e de pesquisa, os percursos de turismo cultural e enogastronômico.

A rede da promoção cultural da Itália no exterior é formada por várias estruturas, entre as quais as escolas italianas, os IIC (sigla que será usada daqui para frente no lugar de Istituto Italiano di Cultura), os programas de “lettorato” universitários, e os adidos científicos. Falando mais especificamente sobre os IIC, hoje a Itália conta com uma rede de 83 institutos presentes em todos os continentes; apesar disso, a relação de 2016 para o parlamento sobre as intervenções para a promoção cultural aponta uma redução drástica (aproximadamente de 50%) tanto de pessoal concursado pelo Ministério, como de funcionários contratados localmente. O orçamento do Ministério destinado à promoção cultural, apesar da grande importância reconhecida para a área e do fato que direta e indiretamente as atividades econômicas ligadas à cultura constituem na Itália o 17% do PIB, encontra-se em constante diminuição.

Cada instituto conta com um diretor nomeado pelo Ministro do Exterior entre o pessoal do próprio Ministério, e com uma equipe de funcionários administrativos e da área da promoção cultural, tanto enviados da Itália como contratados localmente. Segundo a lei que os regulamenta, os Institutos são responsáveis pela organização

de cursos de língua italiana, de eventos culturais, pela promoção do sistema universitário e de pesquisa, do cinema, da editoria, pelo apoio a iniciativas de personalidades do mundo cultural italiano, pela organização de palestras científicas, e pela manutenção do contato com os “*lettori*” nas universidades. Como formas de financiamento, além da verba concedida pelo ministério com base anual, cada instituto pode receber contribuições de instituições, empresas e privados, formas de patrocínio direto e indireto, e pode se autofinanciar através do fornecimento de serviços como, cursos, publicações e traduções. Os diretores participam periodicamente de reuniões de sistema, convocadas pelo Chefe de Missão, nas quais discutem de estratégias unificadas de promoção da “marca Itália” com os outros diretores, adidos e responsáveis dos outros órgãos do Sistema Paese. O objetivo destas reuniões de coordenação é maximizar as iniciativas que possam promover a associação do país a uma imagem de cultura, qualidade e beleza. Para este fim o ministério lançou recentemente iniciativas globais como a Semana da Língua Italiana, ou a Semana da Culinária Italiana no Mundo, que, com adesão obrigatória de todos os Institutos, mostram ainda mais a preocupação não só de unificação da oferta, como também põem em evidência pautas que, em termos de *branding*, reforçam os valores da marca no mundo inteiro.

4. ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA DI SAN PAOLO: ANÁLISE DA PROPOSTA CULTURAL

Em São Paulo, cidade que acolhe 25 milhões entre italianos e descendentes, o Istituto Italiano di Cultura foi fundado formalmente em 1950, e sua missão específica (lembrando que ela nunca deixa de se situar dentro dos eixos traçados pelo Sistema Paese) é a de “manter vivos e reforçar os valores da tradição e as ligações com a cultura de origem da comunidade chegada com o primeiro fluxo de migração de 1880 e nunca interrompida”, e de favorecer o intercâmbio intercultural através de ações de cooperação e trocas de competências. O propósito também é afirmar uma imagem de Itália – em linha com a narrativa de branding escolhida – ao mesmo tempo guardião do patrimônio e da tradição e propulsora de novidade e inovação, não só no campo tecnológico mas também no campo artístico-cultural. O atual diretor do Istituto Italiano di Cultura de São Paulo é o Dr. Michele Gialdrone, que

preside a instituição desde janeiro de 2018. Em conversas informais com as funcionárias responsáveis pelo setor de eventos culturais, foi esclarecido que o Istituto recebe um grande número de propostas para a realização de eventos, e convites como patrocinador, tanto por artistas como por associações e instituições. Os projetos são organizados pelo setor de promoção cultural e entregues para o Diretor, que em última instância é quem decide o que será ou não incluído na programação.

Apesar de serem duas áreas de atuação distintas, pode-se notar como o *Nation Branding* e a diplomacia cultural apresentam relevantes intersecções e são dois mundos que inevitavelmente dialogam entre eles. Sendo ambos fenômenos que se articulam em várias frentes, um estudo abrangente requereria um aprofundamento maior, que não cabe a este artigo. Contudo, concentrar-se na observação de áreas mais restritas já é de grande relevância para um entendimento dos pontos de contato e de sua importância. Para isso, decidiu-se examinar a oferta de eventos culturais do Istituto Italiano di Cultura de São Paulo, analisando o tipo de eventos, as temáticas, o perfil de especialistas e convidados, as parcerias, entre outros. A análise foi conduzida com base no banco de dados e no histórico da programação disponíveis no site do IIC San Paolo, pois o Istituto não possui um acervo impresso relativo ao histórico de programação, e foi selecionado para a pesquisa o intervalo de tempo entre 2015 e 2018. Nesse período não só houve uma troca de direção, como também teve início, como citado no capítulo anterior, a implementação da integração do Sistema Paese através do programa “Vivere all’Italiana”, sendo assim interessante observar se e como essas mudanças se refletiram também na programação cultural.

Embora existam no acervo online do Istituto eventos de anos anteriores a 2015, as publicações com a informação realmente completa (data, lugar, e também tipo de evento, patrocinadores, parcerias, detalhes dos assuntos tratados, etc.) começam a aparecer no site de forma padronizada somente a partir do final do primeiro semestre de 2016. O plano de reestruturação do Ministério do Exterior começado em 2010 e implementado na prática em 2016 previa, dentre outros objetivo, uma padronização informática da rede de Istituti, que além de passar a ter toda a gestão da parte administrativa online, ganhou um novo logo e um novo site, idêntico na forma e na estrutura para todas as sedes, personalizado apenas nos conteúdos. Por este motivo, embora tenha parecido importante examinar a

programação em um intervalo de tempo de no mínimo quatro anos, as informações relativas a 2015 não apresentam o mesmo nível de precisão dos anos sucessivos.

O primeiro dado que se observa catalogando a programação por anos é o número de eventos, de 102 em 2015 decrescendo para 87 em 2016, 82 em 2017, e voltando a subir para 102 apenas em 2018. A diminuição, lenta mas constante, dos eventos realizados até 2018 confirma e acompanha a diminuição orçamentária do Ministério do Exterior, o qual de 2015 a 2016 passou de quatorze para treze milhões de euros atribuídos para a rede de Istituti. A inversão de tendência de 2018, onde o número de eventos volta a subir, pode ser explicada se olharmos para outro dado: o número de parceiros e patrocinadores aumentou em quatro anos de forma exponencial, passando de 14 divulgados em 2015, para 25 em 2016, 38 em 2017, e quase duplicando este valor em 2018 com 70 patrocinadores entre instituições do governo do Estado de São Paulo, museus, associações, universidades e grandes empresas italianas. À luz dos cortes de verba pública, a atividade de autofinanciamento privado que cada instituto é capaz de fazer, e as parcerias locais que consegue estabelecer para garantir a realização dos eventos – não só em termos de fundos mas também de locação/cessão de espaços, de divulgação, de participação em festivais – tornam-se de relevante importância para garantir a continuidade nas atividades. A habilidade de cada diretor e de cada equipe de promotores culturais em construir uma estratégia de financiamento diferenciada se torna assim uma peça-chave para o êxito dos eventos.

Entre estas parcerias, destaca-se o aumento gradual, porém constante, das universidades brasileiras da rede estadual e federal as quais, juntamente ao Istituto de São Paulo, trazem um número crescente de grandes intelectuais e pensadores italianos da atualidade para participarem de palestras e simpósios nestes importantes polos de educação superior. Uma iniciativa fundamental não só para a contribuição individual de cada estudioso, mas é um importante incentivo à troca entre instituições universitárias, tanto em termos de conhecimento como de intercâmbio de alunos.

Analisando a programação de cada ano, nota-se como há uma consistência ao longo do tempo quanto aos tipos de eventos: cinema, música e palestras juntos cobrem aproximadamente 80% da programação em 2015, 2016 e 2017, enquanto esta proporção muda ligeiramente em 2018, em que estas três áreas totalizam o 65% da produção. O cinema é sem dúvida o grande protagonista, provavelmente

pela maior facilidade em organizar este tipo de evento e pelo custo relativamente mais baixo na realização de uma projeção de boa qualidade de um filme. O número de filmes clássicos exibidos se manteve de pouco superior ao de filmes contemporâneos¹¹ durante os três primeiros anos analisados, enquanto registrou-se uma inversão de tendência em 2018, em que o número de filmes de diretores hoje em atividade foi quase três vezes superior ao dos grandes clássicos do cinema italiano. Quanto às apresentações musicais, a oferta é quase exclusivamente de música clássica, seja lírica ou de câmara, deixando pouco espaço a outros gêneros. As palestras, por outro lado, propõem um panorama bastante variado de assuntos abrangendo da filosofia à economia, passando por história, gastronomia, música, arquitetura, design, literatura, direito, estudos migratórios, cinema, religião, museologia, e arte.

Algumas linguagens artísticas são por outro lado praticamente ausentes: a dança, por exemplo, observa-se presente apenas uma vez, em 2018, a poesia de forma análoga: uma única vez em 2016, como também a ilustração; apresentações teatrais têm no máximo duas ocorrências no ano, e como elas também eventos ligados à gastronomia, surpreendentemente visto o grande apelo da tradição e da excelência da culinária italiana. Eventos para crianças também entram na programação pela primeira vez em 2018, assim como também visitas guiadas a prédios e exposições, enquanto continuam ausentes temáticas como por exemplo a pedagogia infantil, campo no qual a Itália possui estudos de vanguarda. Apesar disso, a programação de 2018, de forma geral, se destaca das demais pelo esforço maior que nela se percebe tanto para a formação de novas parcerias – que também contribuem para a criação de uma maior troca e de um diálogo do Istituto Italiano com as instituições do estado onde ela se situa – , como também para a diversificação da oferta e para dar a esta um maior alcance geográfico. De forma geral, apesar de um certo apego que ainda existe à grande tradição cultural do passado, nota-se um movimento em direção a uma vontade de mostrar mais de como é a Itália de hoje.

A imagem que chega ao público que participa dos eventos da programação é, então, a imagem da Itália que o governo quer transmitir? É ela uma imagem realista

¹¹ Consideram-se para os fins deste estudo clássicos os filmes do século XX, e contemporâneos os filmes realizados nos anos 2000, embora uma correta definição e subdivisão deveria ser mais complexa e articulada.

do legado que, ao longo de séculos, o país deixou, como também da cultura atual do povo italiano? Certamente ela é a imagem que apela à beleza, à cultura (entendida talvez como uma certa sofisticação), e à qualidade dos produtos italianos que a narrativa escolhida pelo Ministério do Exterior na elaboração dos eixos do Sistema Paese pretende passar. Neste sentido, pode-se dizer então que, diferente do que acontecia há vinte anos, quando os atores da diplomacia cultural, econômica e científica trilhavam caminhos que não se comunicavam entre eles, a visão de sistema do país e de suas potencialidades não só existe como também está bem projetada, embasando de forma efetiva e eficaz as escolhas da diplomacia cultural e começando a mostrar certa consistência.

Por outro lado, por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se teorizar que esta imagem ainda está um tanto romantizada, e que se utiliza de símbolos e de referências de uma cultura que é mais tradicional do que contemporânea. É inegável o valor das obras do passado, e é justo e muito oportuno que elas tenham um espaço ainda hoje; mas o que elas representam, não só no mundo como na própria Itália? Quando Giuseppe Verdi escrevia suas obras-primas, as temáticas que escolhia, a capacidade de juntar embaixo de uma única língua um povo cansado da ocupação e da opressão de uma nação estrangeira, e de despertar desejos de revanche, fizeram dele um símbolo da independência e de uma nação prestes a nascer. Hoje ele se insere no contexto cultural italiano de forma completamente diferente, e isso deve ser considerado: sem parar de olhar para as memórias, deve-se abrir um espaço também para quem, na Itália de hoje é símbolo de inovação ideológica, econômica, artística, científica. O risco, se faltar o equilíbrio entre os dois componentes – tradicional e contemporâneo – do panorama cultural, é que falte a aderência entre imagem e realidade, e se alimente assim uma perda daquela autenticidade que é a chave para uma identidade nacional forte, base da própria estratégia de *nation branding*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de estudos que se abre ao cruzar *nation branding* e diplomacia cultural mostra-se muito amplo. O *nation branding* existe muito na prática, mesmo sem que haja sempre uma plena consciência disso por parte dos países que dele

fazem uso; mas por ser um fenômeno cuja formalização é recente, a base teórica ainda é muito escassa, e partir do estudo dos casos práticos é certamente um bom caminho para se chegar à sistematização de suas teorias. Por outro lado, a diplomacia cultural, área bem mais fundamentada na teoria e com um histórico de atuação de quase um século, abre um parêntese novo se vista não isoladamente, mas como uma das engrenagens de uma máquina mais complexa de produção da imagem e da marca, e se fazem necessárias leituras mais profundas e planos de atuação mais ponderados.

O caso da Itália, em si, apresenta aspectos únicos e facetas muito diversas, que merecem ser estudadas e ulteriormente investigadas para que se compreenda a articulação dos elementos que formam e caracterizam a “marca Itália”. Análises como a comparação de diferentes Istituti, a interação deles com o contexto local, ou então um monitoramento a médio prazo da efetividade das políticas e dos programas de *branding* acionados nestes últimos anos são alguns dos inúmeros caminhos possíveis de pesquisa que se originam nesta encruzilhada. Pensar o *nation branding* como uma possível chave de leitura da projeção externa de um país é importante para as instituições, não apenas governamentais, que lidam com parceiros de outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BIGAZZI, Anna Rosa Campignano. **Italianos : história e memória de uma comunidade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

CARRERA, Alessandro. Gli strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all'estero. In **Storia della letteratura italiana**. MALATO, Enrico, vol. XII, La letteratura italiana fuori d'Italia, pp. 1073-1109. Roma: Salerno Editrice, 2002.

DINNIE, Kieth. **Nation Branding**. Concepts, issues, practice. Oxford: Elsevier, 2008.

HALL, Stuart. Cultural Identity and Diaspora In: WILLIAMS, Patrick; CHRISMAN, Laura. **Colonial discourse and post-colonial theory: a reader**. Londres: Harvester Wheatsheaf, 1994.

NYE JR., Joseph S., **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2004.

TORCUTTI, Elisa. **Diplomazia culturale e Politica Culturale**. 2005. Tese (Laurea in Scienze Internazionali e Diplomatiche) -Faculdade de Ciências Políticas, Università degli Studi di Trieste. Trieste, 2005. Disponível em: <https://www.ilsegnalibro.com/normativa/tesi_torcutti.pdf> Acesso em: 29 ago. 2018.

Revistas

BIRINDELLI, Anna Maria; BONIFAZI, Corrado. **L'emigrazione italiana verso il Brasile: tendenze e dimensioni (1870-1975)**. Porto: CEPESE, 2011. Disponível em: <<http://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/emigracao-portuguesa-para-o-brasil/um-passaporte-para-a-terra-prometida/l2019emigrazione-italiana-verso-il-brasile-tendenze-e-dimensioni-1870-1975>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. Del Estado-nación al Estado-marca: El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. **Revista de Estudios Sociales**, Bogotá , n. 46, p. 145-157, Maio 2013 Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2013000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 Jan. 2019.

KANG, Hyungseok. **Reframing Cultural Diplomacy: International Cultural Politics of Soft Power and the Creative Economy**. In The Language of art and Music, august

2011, participant papers. Academy for Cultural Diplomacy. Disponível em <<http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?participants-papers-the-language-of-art-music-august-2011>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

OLIVEIRA, Cristiana. ***Nation Branding: o poder das ideias nas relações internacionais contemporâneas***. Documento de Trabalho n.º 71. Lisboa: Observatório Político, 2017. Disponível em: < http://www.observatoriolitico.pt/wp-content/uploads/2017/05/WP_71_CO.pdf> Acesso em: 02 fev. 2019.

Documentos Oficiais

ITALIA. Ministero Degli Affari Esteri. **Relazione al Parlamento**, Anno 2016. Attività svolta nel 2016 ai sensi dell'art. 3 della legge n. 401 del 1990 "Riforma degli Istituti Italiani di Cultura e Interventi per la Promozione della Cultura e della Lingua Italiana all'Estero". Roma: 2016.

Sites

<https://www.esteri.it/mae/it>

https://iicsanpaolo.esteri.it/iic_sanpaolo/it/