

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

SARA QUAIATO DE OLIVEIRA

**A VITRINE COPA DO MUNDO FIFA 2010 E A FÁBRICA DE IDENTIDADE
NACIONAL SUL-AFRICANA: O USO DO NATION BRANDING COMO FORMA DE
REFORÇO DA IDENTIDADE NACIONAL.**

Porto Alegre

2024

SARA QUAIATO DE OLIVEIRA

**A VITRINE COPA DO MUNDO FIFA 2010 E A FÁBRICA DE IDENTIDADE
NACIONAL SUL-AFRICANA: O USO DO NATION BRANDING COMO FORMA DE
REFORÇO DA IDENTIDADE NACIONAL.**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tatiana Vargas Maia.

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

de Oliveira, Sara Quaiato
A VITRINE COPA DO MUNDO FIFA 2010 E A FÁBRICA DE
IDENTIDADE NACIONAL SUL-AFRICANA: O USO DO NATION
BRANDING COMO FORMA DE REFORÇO DA IDENTIDADE NACIONAL.
/ Sara Quaiato de Oliveira. -- 2024.
53 f.
Orientadora: Tatiana Vargas Maia.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Relações
Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Nation Branding. 2. Copa do Mundo FIFA 2010. 3.
Nation Building. 4. África do Sul. I. Maia, Tatiana
Vargas, orient. II. Título.

SARA QUAIATO DE OLIVEIRA

**A VITRINE COPA DO MUNDO FIFA 2010 E A FÁBRICA DE IDENTIDADE
NACIONAL SUL-AFRICANA: O USO DO NATION BRANDING COMO FORMA DE
REFORÇO DA IDENTIDADE NACIONAL.**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Tatiana Vargas Maia – Orientadora

UFRGS

Prof.^a Dr.^a Jacqueline Angélica Hernandez Haffner

UFRGS

Prof.^o Dr.^o Thomaz Francisco Silveira De Araujo Santos

UFSM

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas e todos que me acompanharam ao longo de minha vida e trajetória acadêmica, sejam familiares, amigos(as) e educadores cujos caminhos se cruzaram com o meu.

Agradeço à UFRGS que me proporcionou um ecossistema de desenvolvimento intelectual, florescendo em mim um olhar crítico e, muitas vezes, corajoso para um mundo em constante mudança, buscando jamais desconsiderar as diversas realidades individuais que me cercam. Foi por meio do tripé de Ensino, Pesquisa e Extensão que aprimorei habilidades como profissional do Sul Global e afirmei meu propósito de cultivar uma escuta atenta no cultivo de uma sociedade mais justa e sustentável.

Nessa jornada, muitos desafios me cercaram, mas com o suporte e carinho de minha rede de apoio esse percurso se tornou mais suave e repleto de afeto. Por isso, finalizo escrevendo que sou imensamente grata:

A Deus, pois somente com Ele e por Ele essa jornada foi possível. Com Ele, aprendo continuamente a viver de forma genuína a minha identidade.

Aos meus pais e irmãos que me ensinam diariamente o significado do verbo amar. Sou grata por sonharem comigo os meus sonhos e me permitirem crescer constantemente ao lado de vocês, pessoas tão originais e inspiradoras.

Aos meus avós, tios, primos e padrinhos que enchem de ternura até meus dias mais cinzentos e desde antes de meu nascimento me apoiam e celebram minhas conquistas. Gratidão por estarem presentes em minha vida.

À professora Tatiana, minha orientadora, que pacientemente me encorajou e, mesmo ao final do curso, despertou novamente o meu encanto pelas Relações Internacionais por meio do estudo de Identidades Nacionais. Jamais esquecerei da forma respeitosa e cativante com a qual você conduz as aulas e conversas com cada um dos estudantes.

Aos meus amigos(as), sou grata por me acolherem e por escolherem partilhar parte de suas vidas comigo. Mesmo que muitas vezes pelas redes sociais, o companheirismo de vocês nesta jornada têm trazido cor aos meus dias.

RESUMO

Uma parcela considerável da literatura considera Nation Branding como uma forma de projeção internacional da reputação do país, havendo pouco espaço para compreender o papel do Nation Branding na constituição da Identidade Nacional. Esta pesquisa realiza um estudo de caso da Copa do Mundo FIFA 2010, compreendendo o papel do Conselho de Marketing Internacional da África do Sul na construção de Identidade Nacional do país por meio do processo de Nation Branding promovido para o evento. Além disso, procura-se destacar a atuação do Conselho de Marketing Internacional da África do Sul como empreendedores identitários e analisar o processo de Nation Branding da marca África do Sul para a Copa do Mundo de 2010 assim como a sua relação com a Identidade Nacional do Estado. Como hipótese de trabalho tem-se que, por meio do Nation Branding, o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul desempenhou um papel central não apenas na projeção da imagem do país internacionalmente, mas também no Nation Building do país, como uma elite burocrática e como empreendedor identitário. A pesquisa adota como metodologia uma abordagem qualitativa, baseada na análise dos símbolos nacionais articulados na campanha da Copa do Mundo FIFA 2010, fundamentada em uma perspectiva construtivista. Concluiu-se que o Conselho ocupou uma função de articulador entre as entidades envolvidas na execução do evento para a garantia de perpetuação dos símbolos identitários implantados no pós-apartheid, e consolidação da identidade nacional sul-africana elaborada a partir de 1994.

Palavras-chave: Nation Branding. Copa do Mundo FIFA 2010. Nation Building. África do Sul.

ABSTRACT

A significant part of the literature considers Nation Branding as a form of international projection of the country's reputation, with little space to understand the role of Nation Branding in the constitution of National Identity. This research aims to carry out a case study of the 2010 FIFA World Cup, understanding the role of the South African International Marketing Council in building the country's National Identity through the Nation Branding process promoted for the event. Furthermore, it highlights the role of the South African International Marketing Council as identity entrepreneurs and analyzes the Nation Branding process of the South Africa brand for the 2010 World Cup, as well as its relationship with the State's National Identity. The hypothesis guiding this inquiry states that through Nation Branding, the International Marketing Council of South Africa played a central role in projecting the country's image internationally and Nation Building the country as a bureaucratic elite and an identity entrepreneur. This research adopts a qualitative analytical approach as its methodology, based on the analysis of national symbols articulated in the 2010 FIFA World Cup campaign, based on a constructivist perspective. The main conclusion of this study is that the Council played an articulating role between the entities involved in the execution of the event to guarantee the perpetuation of the identity symbols implemented in the post-apartheid period and the consolidation of the South African national identity created since 1994.

Keywords: Nation Branding. 2010 FIFA World Cup. Nation Building. South Africa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	O CONSELHO DE MARKETING INTERNACIONAL COMO EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS E O NATION BRANDING.....	18
2.1	EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS.....	18
2.2	NATION BRANDING E IDENTIDADE NACIONAL.....	20
2.3	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	24
3	A IDENTIDADE SUL-AFRICANA PÓS-APARTHEID: O PAÍS ARCO-ÍRIS.....	26
3.1	O CONTEXTO DA MUDANÇA DOS EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS.....	26
3.2	OS SÍMBOLOS DO FIM DO APARTHEID.....	29
3.2.1	Rainbow Nation (nação arco-íris).....	29
3.2.2	A bandeira sul-africana.....	30
3.2.3	Brasão de armas.....	31
3.2.4	Hino nacional.....	32
3.3	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	33
4	A CONSTRUÇÃO DA MARCA ÁFRICA DO SUL E A ATUAÇÃO DO CONSELHO DE MARKETING INTERNACIONAL DA ÁFRICA DO SUL PARA A COPA DO MUNDO FIFA 2010.....	35
4.1	A PARCERIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO 2010.....	38
4.2	OS SÍMBOLOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2010.....	39
4.2.1	Slogan.....	40
4.2.2	Pôster de divulgação.....	41
4.2.3	Logo.....	42
4.2.4	Mascote.....	44
4.2.5	Música-tema.....	46
4.3	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	47

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	ANEXO A – HINO NACIONAL DA ÁFRICA DO SUL.....	56
	ANEXO B – MÚSICA-TEMA DA COPA DO MUNDO FIFA 2010.....	57

1 INTRODUÇÃO

O estudo da relação entre a marca nacional e a Identidade Nacional é de extrema relevância, pois ela desempenha um papel fundamental na formação da percepção e reputação de um país. Além disso, essa relação influencia diretamente na formação de relações econômicas e diplomáticas, na coesão social e serve como base para a formulação de políticas públicas. Ao alinhar a marca de uma nação com a Identidade Nacional Vigente, é possível criar uma narrativa coesa que ressoe de maneira impactante tanto no âmbito doméstico quanto no internacional.

Com a aceleração da globalização na década de 1990, o estudo de Nation Branding começou a formar suas principais literaturas na área, entretanto, a sua relação e repercussão com as identidades nacionais ainda é pouco explorada. Dessa maneira, a análise cuidadosa da relação entre a marca nacional e a Identidade Nacional proporciona um entendimento mais aprofundado dos mecanismos envolvidos na construção de uma imagem nacional mais coesa.

Para o tema deste trabalho, foi escolhida a marca África do Sul devido à sua estrutura estatal que permite uma visualização transparente desse processo. Ou seja, sua estrutura nos permite ver as elites burocráticas em ação na construção da marca nacional. Isso porque com o fim do regime de segregação racial, o apartheid, e as primeiras eleições multirraciais da África do Sul, em 1994, o Partido Congresso Nacional Africano (CNA), partido de maioria negra, se estabeleceu como a nova elite política e iniciou um processo aberto de restituição da história e da cultura negras, substituindo os símbolos nacionais e construindo uma narrativa de país multicultural (Dubow, 2014; Pinto, 2007).

Todavia, nesse processo de renovação da identidade nacional do país e de troca de símbolos nacionais, o novo Governo sul-africano constatou haver um hiato entre a percepção internacional do país e a realidade no mercado global, à medida que não existia apenas uma projeção concreta do país, mas muitas projeções do que representava a África do Sul (Dinnie, 2008). Nesse contexto de correção e alinhamento da marca sul-africana com os interesses nacionais, nasce o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul em 2002, hoje conhecido como Brand South Africa. O conselho é uma parceria público-privada do Comitê de Comunicações e Tecnologias Digitais da África do Sul criada como forma de estabelecer uma imagem positiva e de união da África do Sul (Bannister, 2010; Brand South Africa, 2023).

Assim, esse “guardião” da marca África do Sul foi originado com a missão de organizar uma mensagem coerente com o interesse nacional e que, segundo Yvonne Johnston, CEO do Conselho de Marketing Internacional,

Para uma democracia tão jovem quanto a nossa, cuja história estava enraizada na injustiça social, precisava haver algo que acelerasse o entendimento correto do mundo sobre a África do Sul, tão importante para a tão necessária atração de comércio, turismo e investimento (Dinnie, 2008, p.5, tradução nossa¹).

Poucos anos após a instituição do conselho, a África do Sul sediou a Copa do Mundo FIFA 2010, a primeira edição dessa copa em solo africano. Esse evento não apenas movimentou a economia do país, mas também é considerado um episódio de grande valor para a visibilidade do anfitrião, tornando esse recorte temporal interessante para analisar os frutos do Conselho de Marketing Internacional da África do Sul (IMC) em seus esforços de consolidar e amplificar a marca África do Sul (Cornelissen, 2008).

Para arquitetar a discussão de como o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul contribuiu para a construção da Identidade Nacional da África do Sul durante a Copa do Mundo de 2010, foi utilizada a metodologia analítica qualitativa, por seu potencial explicativo, acompanhada de uma ótica construtivista, que permitirá uma compreensão de como uma identidade nacional pode ser desenvolvida dentro dos aparatos governamentais da África do Sul, repensando o próprio objetivo do processo de Nation Branding como criação de marca apenas para a projeção internacional.

Para destacar a atuação do Conselho de Marketing Internacional da África do Sul como empreendedores identitários e analisar o processo de Nation Branding da marca África do Sul para a Copa do Mundo de 2010 assim como a sua relação com a Identidade Nacional do Estado, o presente trabalho é composto por três capítulos. O segundo capítulo realiza uma revisão teórica, apresentando os conceitos de Nation Branding e sua relação com a construção da Identidade Nacional com base nos autores mais influentes do campo. O terceiro capítulo apresenta uma revisão da literatura como uma forma de mapear o contexto da identidade sul-africana que levou o Governo a estruturar um conselho responsável por esse *rebranding*, além de apresentar as primeiras mudanças simbólicas pós-apartheid.

¹ No original: “For a democracy as young as ours, whose history was rooted in social injustice, there needed to be something that accelerated the world’s correct understanding of South Africa that is so important for the much needed attraction of Trade, Tourism, and Investment.”.

Por fim, o capítulo quatro apresenta uma análise qualitativa de conteúdo de fontes primárias, sendo elas os símbolos oficiais da Copa do Mundo FIFA 2010 e planejamentos estratégicos relacionados ao Conselho de Marketing Internacional que permitem a identificação e análise dos símbolos mobilizados para a Copa do Mundo FIFA 2010. Assim, a partir dessa estrutura, o trabalho permitirá apresentar a compreensão de como o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul contribuiu para a construção da Identidade Nacional da África do Sul durante a Copa do Mundo de 2010.

2 O CONSELHO DE MARKETING INTERNACIONAL COMO EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS E O NATION BRANDING

Para compreender como o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul contribuiu para a construção da Identidade Nacional do país durante a Copa do Mundo de 2010, é necessário primeiramente reconhecer a sua ligação com dois conceitos: empreendedores identitários e Nation Branding. Isso porque a análise pressupõe que o Conselho de Marketing Internacional é uma instituição movida por empreendedores identitários que utilizam de Nation Branding para seus fins.

Assim, neste capítulo primeiramente será apresentado o conceito de Empreendedores Identitários e como a Copa do Mundo FIFA 2010 pode ser uma plataforma de impulsão para o Nation Building promovido por tais indivíduos. Em seguida, será discutido o conceito de Nation Branding e como ele pode auxiliar no desenvolvimento da mudança de identidade nacional que ocorre nos Estados com a troca de elites no poder, tornando-as novas empreendedoras identitárias. E, por fim, serão expostas as visões de outros autores sobre a temática de Nation Branding na Copa do Mundo FIFA 2010.

2.1 EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS

Com suas várias características, como hereditariedade, cultura, situação econômica e interesses pessoais, os indivíduos podem pertencer a grupos sociais diferentes que geram o sentimento de identificação. E por meio dessa identificação com os grupos sociais é que os indivíduos geram a sua forma de enxergar o mundo, dando senso de propósito comum e uma espécie de código de conduta da maneira como interagem em sociedade (Settles; Buchanan, 2015). Contudo, é a percepção de que uma determinada identidade é uma mercadoria de valor e a escolha em agir de acordo com essa vantagem identitária que define os empreendedores identitários. Ou seja, para ser um empreendedor identitário é necessário utilizar intencionalmente a sua identidade como forma de obtenção de benefícios sociais ou econômicos (Leong, 2015).

A natureza dos empreendedores identitários não é positiva ou negativa, dependendo completamente da ação a ser tomada com base na identidade. Segundo Leong (2015), as ações de

empreendedorismo identitário podem ser negativas quando reforçam as preferências do grupo social provocando intolerâncias ao externo, quando dividem os membros do grupo ou quando perpetuam a subordinação do grupo. Porém, podem ser positivas ao protegerem a autonomia, gerarem ganhos materiais ao grupo ou facilitarem o progresso social do mesmo (Leong, 2015).

A identidade sensibilizada pelos empreendedores identitários no poder pode ser ou se tornar nacional. Uma identidade nacional é um vínculo psicológico essencialmente irracional advindo dos sentimentos de pertencimento e de companheirismo estimulados por meio de uma determinada narrativa com elementos comuns à memória dos concidadãos, unindo-os (Triandafyllidou, 1998). Essa identidade nacional comum é definida pelo externo por meio de elementos de diferenciação e está em constante construção por parte dos empreendedores identitários (Alexander, 2006).

Dessa forma, os empreendedores identitários possuem poder de agência no processo de construção da identidade nacional de um Estado — definido como Nation Building, de acordo com Deutsch e Foltz (1966). Essa capacidade é um importante instrumento de mobilização social ao despertar o senso de propósito comum nos indivíduos por meio de sua identidade nacional.

Para Cornelissen (2008), os eventos esportivos a nível mundial se tornam uma ferramenta poderosa de política externa eficaz em Nation Building, sendo uma nova forma de promover relações internacionais, principalmente entre países com algum tipo de desvantagem política ou econômica no sistema internacional. Assim, segundo a autora, a Copa do Mundo FIFA 2010 foi uma oportunidade de construção nacional interna e externa à medida que reforçou uma ideia de identidade africana como diferenciação competitiva e à medida que buscou mediar e afetar discursos e processos de tomada de decisão dentro importantes federações desportivas internacionais, uma demonstração de poder médio nas instituições internacionais (Cornelissen, 2008).

Entretanto, para alcançar os objetivos nacionais, é necessário utilizar tais eventos como fóruns de marketing internacional, reforçando determinadas características para uma construção de identidade nacional positiva (Cornelissen, 2008). Um exemplo, nesse caso, seria uma possível liderança por meio do reforço de uma identidade pan-africana com a utilização de Nation Branding.

2.2 NATION BRANDING E IDENTIDADE NACIONAL

O *branding* é um fenômeno complexo que vem sendo estudado como conceito principalmente pelo marketing, que procura compreendê-lo a partir de um viés corporativo, como estratégia de mercado para empresas (Moore; Reid, 2008). Assim, de acordo com Kotler, uma marca é um nome, termo, símbolo ou uma combinação desses que possui a intenção de identificar os produtos ou serviços de um comerciante ou de um grupo de comerciantes e diferenciar esses dos demais concorrentes. (Kotler et al., 2005). Já para David Aaker, o *branding* é um ativo estratégico, gerando valor ao produto por meio da consciência, associações e fidelidade da base de clientes da marca (Aaker, 2015).

Embora ambas sejam definições muito conhecidas sobre *branding*, retratam diferentes perspectivas que podem levar a diferentes interpretações e a caminhos que podem parecer inconclusivos e contraditórios. Nesse contexto, em 1998 foi realizado um dos trabalhos mais significativos em uma tentativa de identificar a abrangência temática do conceito. Nele, Chernatony e Riley analisaram o conteúdo de mais de cem artigos tanto comerciais quanto acadêmicos e classificaram as definições de *branding* em 12 grandes temas: marca como logotipo; marca como instrumento jurídico; marca como empresa; marca como estenografia; marca como redutora de risco; marca como sistema de identidade; marca como imagem na mente do consumidor; marca como sistema de valores; marca como personalidade; marca como relacionamento; marca como agregação de valor e marca como entidade em evolução. Assim, compreendendo a amplitude de conceituações, o artigo se restringe a compreender o *branding* dentro da categoria de sistema de identidade, considerando que a identidade está relacionada com o posicionamento desejado por seus empreendedores e não com a forma como é percebida, não somente como a imagem da marca (Chernatony; Riley, 1998).

Contudo, como um reflexo das próprias definições de *branding* e sua aplicação prática no marketing que muitas vezes o restringem à esfera corporativa, o termo Nation Branding nasce dessa necessidade de compreender esse fenômeno a partir da união das áreas de estudo de Identidade Nacional, entre as Ciências Sociais, e de Country-of-Origin, do marketing (Dinnie, 2008). Esse termo foi popularizado por Simon Anholt, ao criar o Nation Brands Index, livro que mais tarde deu origem ao famoso índice de mesmo nome. Para Anholt, a essência de Nation

Branding é a percepção de que a reputação dos países se comporta, assim como a imagem de marca de empresas e produtos. Entretanto, como um campo que dá seus primeiros passos na década de 1990, esse conceito ainda é muito debatido entre os especialistas (Anholt, 2011).

Um exemplo dessa pluralidade de conceitos é a definição de Kerr que vê Nation Branding como a aplicação de conceitos e técnicas de marketing corporativo a um país para melhorar sua reputação nas relações internacionais, uma conceituação similar à de Simon, mas focada na utilidade (Kerr; Wiseman, 2013). Ela pode ser muito interessante para pensarmos em seus métodos de aplicação e os meios com os quais esse campo se transfere para a realidade. Contudo, ela carrega consigo a ideia de que o único objetivo do Nation Branding é uma mudança positiva na imagem do Estado em suas relações internacionais, o que contradiz a própria natureza do *branding* da África do Sul, que possui objetivos internos com a criação do Conselho de Marketing Internacional.

Outros autores entendem que não necessariamente devemos limitar o objetivo desse conceito e preferem direcionar o foco para os símbolos que compõem a marca de um país. Dinnie define Nation Branding como “a mistura única e multidimensional de elementos que fornecem a nação com diferenciação culturalmente fundamentada e relevância para todos os seus públicos-alvo” (Dinnie, 2008, p. 15, tradução nossa²). Conceito mais apropriado ao encarar a problemática do conceito de Kerr, mas que precisa ser interpretada com parcimônia a partir do ponto de vista cultural, pois pensar em uma nação com diferenciação culturalmente fundamentada pode ser erroneamente interpretado como uma nação culturalmente estática, presumindo a primazia de uma cultura única e ignorando a diversidade cultural de um território (Dinnie, 2008).

Ambos os conceitos passam pela necessidade de determinação da Identidade Nacional do país, pois é esse processo de composição de Identidade Nacional que direciona o discurso de marca. Isso porque a Identidade Nacional pode ser definida como o sentimento de pertença a uma nação e o conjunto de características únicas dessa que seus cidadãos identificam (Cristoffanni, 1999). E, como pontuado em Dinnie (2008, p. 37, tradução nossa³), “A promoção eficaz tem tudo a ver com a repetição e o reconhecimento da mesma identidade e mensagem a longo prazo”. Ou

² No original: “(...) the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.”.

³ No original: “Effective promotion is all about repetition and recognition of the same identity and message on a long-term basis.”.

seja, para que uma marca se torne reconhecida, é necessário que seus símbolos identitários sejam reproduzidos repetidas vezes para que o Nation Branding seja assimilado.

Essa reflexão nos leva ao fato de que muitas identidades podem coabitar um mesmo território, algo que Brass explora em “Ethnicity and nationalism”, texto no qual ele demonstra como a rivalidade ou amistosidade entre indianos hindus e indianos muçulmanos pode ser mobilizada por meio de símbolos identitários para tais grupos, como a vaca ou a língua. Logo, Brass está enfatizando a importância de entender como símbolos e narrativas são estrategicamente empregados e manipulados em contextos políticos. Ele explora como os símbolos podem criar um sentimento de pertencimento ou exclusão e influenciar a ação coletiva (Brass, 1991).

Herman e Chomsky exploram a manipulação simbólica nos meios de comunicação em massa e suas consequências. Em “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media” os autores analisam como os meios de comunicação de massa dos Estados Unidos realizam uma função de propaganda de apoio aos interesses das elites que os financiam (Herman; Chomsky, 2008). Essa é uma contribuição de relevância para compreender a relação de Nation Branding e as Identidades Nacionais, pois, dependendo dos interesses nacionais, o Nation Branding os símbolos de uma Identidade Nacional podem ganhar proporções de massa por serem amplamente veiculados nos canais de comunicação e terem potencial de mobilização emocional na população, como já explorado no item anterior. Além disso, os autores demonstram indiretamente como as Identidades Nacionais não são coisas fixas, mas algo que está em constante processo de transformação, ou em metamorfose, de acordo com Ciampa (1984).

Enquanto Brass, Herman e Chomsky entendem a manipulação simbólica como um instrumento de poder de elites, Melissa Aronczyk aponta que a marca nacional não deve ser vista como um bem público, com incentivo da participação coletiva e recompensas justas, já que será assimilada por marcas privadas e agentes de publicidade. Para Aronczyk, Nation Branding é uma forma de solucionar problemas contemporâneos do Estado, principalmente questões de visibilidade e legitimidade nacional frente à globalização (Aronczyk, 2013).

Apesar da contemporaneidade do debate acerca do Nation Branding, Olins demonstra que esse fenômeno também é muito mais antigo que o nascimento do termo, partindo do pressuposto de que as nações também possuem espaço para o *branding* uma vez que são mutáveis. Ou seja, à medida que símbolos nacionais são mobilizados para determinado posicionamento por seus empreendedores, há uma mudança de marca, um *rebranding*. Dessa forma, podemos observar as

mudanças de elites no poder dando espaço a novas marcas nacionais. Por exemplo, a França da revolução de 1789 adquiriu símbolos muito diferentes da França dos Bourbons. Não somente ocorreu uma mudança de poder, com o exílio da nobreza, mas a mudança de um sistema social e cultural foi alterado, incluindo “pequenos detalhes”, símbolos do antigo modelo, como o hino, o símbolo do país, o sistema de pesos e medidas e até mesmo o calendário (Olins, 2002).

Assim, quando um Estado sente a necessidade de fazer um *rebranding* e utilizar de Nation Branding, estaremos observando nada menos que a ação de empreendedores identitários externalizando a sua idealização do Estado e interesses por meio de símbolos. No caso da África do Sul, o contexto da criação do Conselho de Marketing Internacional nasce de um momento pós-apartheid e da vontade de tais empreendedores identitários em alterar a imagem do país.

Apesar de não haver uma vasta literatura sobre o tema, alguns autores percebem o momento da Copa do Mundo de 2010 como um importante momento para a marca África do Sul ou para a construção identitária sul-africana. Brendon Knott é um dos principais pesquisadores que dedicou parte de seus esforços para compreender o evento. Em seu trabalho com Alan Fyall e Ian Jones, em 2017, eles enfatizam como eventos esportivos de visibilidade mundial proporcionam oportunidades para experiências imersivas de marca e engajamento. Ao analisarem a Copa do Mundo da FIFA 2010, eles mostram como o evento possuiu um forte valor simbólico que, segundo os autores, ultrapassa praticamente qualquer outro megaevento esportivo anterior, sendo utilizado para questões de identidade interna e diplomacia pública (Knott; Fyall; Jones, 2017).

O mesmo momento é visto por Youde com um viés menos identitário e mais prático do ponto de vista da divulgação de uma marca. Um ponto interessante que se sobressai em seu trabalho é como ele demonstra que já em 2004, os funcionários do governo entendiam a Copa como uma peça importante para a divulgação da marca África do Sul e, conseqüentemente, para a política externa do país. Ainda, ele demonstra que tratar a marca de um país como ferramenta política possui certas limitações, como a imutabilidade de determinadas características (a população e a localização, por exemplo) e a necessidade de um comportamento que seja coerente com a imagem criada, uma atividade desafiadora caso não haja um alinhamento entre instituições governamentais e entre setores público e privado (Youde, 2009).

Pensando na questão identitária, Hyde-Clarke, Ottosen e Miller escrevem um capítulo focado no poder do Nation-building da Copa do Mundo de 2010 para o livro “*African Football, Identity Politics and Global Media Narratives: The Legacy of the FIFA 2010 World Cup*”. Na

obra, a exibição simbólica que ocorreu na Copa é, ao mesmo tempo, trazer a ideia de sucesso esportivo como metáfora de superioridade e a evocação de uma unidade sul-africana e africana, mesmo que breve. Entretanto, os autores advertem que esse tipo de iniciativa de mobilização do nacionalismo pode apresentar ameaças para a construção de políticas públicas (Hyde-Clarke; Ottosen; Miller, 2014).

Essa movimentação para construção de Nation Branding para a Copa do Mundo, segundo Cornelissen, também carrega um viés político externo e interno desde o planejamento do evento, se mostrando um instrumento para atingir metas de política externa, mas também para as eleições de 2009. Pensando em política externa, podem ter surgido conflitos de interesse a partir das dívidas diplomáticas com os países africanos e as condições da FIFA para a sediação do evento, que também podem ser um possível empecilho para a coerência e sucesso da Marca África do Sul (Cornelissen, 2008).

2.3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Os indivíduos possuem uma tendência de se identificarem com determinados grupos sociais por meio dos sentimentos de pertencimento e de companheirismo. Esse senso de identificação gera um senso de propósito e induz a forma como esses interagem em sociedade (Settles; Buchanan, 2015; Triandafyllidou, 1998).

Os empreendedores identitários, por sua vez, são aqueles que percebem valor em determinadas identidades e as utilizam para obter algum tipo de vantagem econômica, política ou social (Leong, 2015). Pensando em uma estrutura estadocêntrica, empreendedores identitários podem utilizar com intencionalidade o poder do Estado para participarem ativamente do processo de Nation Building, a construção da identidade nacional. Dois instrumentos utilizados para Nation Building no caso estudado são o uso de eventos esportivos de escala mundial e o uso de Nation Branding.

Para a estratégia de utilização de eventos esportivos de escala mundial, a Copa do Mundo FIFA 2010 foi uma oportunidade categórica de construção nacional com projeção no Sistema Internacional. Esse aproveitamento se deu por meio da utilização de uma identidade pan-africana e por meio da promoção de relações com importantes federações desportivas internacionais (Cornelissen, 2008).

Já o Nation Branding utiliza de ferramentas do marketing internacional para construir e amplificar a mistura de elementos que geram diferenciação cultural e relevância para a nação frente ao Sistema Internacional (Dinnie, 2008). Logo o Nation Branding é um instrumento de Nation Building que utiliza de marketing para atingir seus objetivos, pois permite a construção e estabelecimento da identidade nacional por meio de elementos culturalmente alicerçados que geram o sentimento de pertencimento e de diferenciação. Compreendendo isso, é necessário identificar quem são os empreendedores identitários da África do Sul durante a Copa do Mundo FIFA 2010 que articulam esse Nation Building.

3 A IDENTIDADE SUL-AFRICANA PÓS-APARTHEID: O PAÍS ARCO-ÍRIS

Como mencionado no capítulo anterior, os empreendedores identitários de um país possuem poder do Estado para efetivamente viabilizarem o Nation Building. Para isso, os empreendedores identitários necessitam também ser a elite burocrática no poder. Na história da África do Sul, a troca de elites no poder mais recente foi por meio do fim do regime do apartheid. E a cada troca de elites, segundo Olins, há a necessidade de *rebranding*, alterando bruscamente a identidade nacional (Olins, 2002).

Na África do Sul, a identidade nacional até meados dos anos 1990 foi constituída pela minoria branca. Esse grupo era composto por 2 principais etnias, ingleses e afrikaners⁴, que se mantiveram na elite social por meio da narrativa de branquitude, que alimentou o regime de segregação racial (Baines, 1998).

Em maio de 1948 o Partido Nacional (PN) venceu as eleições com o *slogan* Apartheid, que significa “separação”. Essa palavra ditou as políticas de segregação racial da África do Sul até meados dos anos 1990, quando uma nova constituição foi adotada sob a administração do presidente sul-africano Frederik Willem de Klerk, em 1993, e quando eleições abertas a todas as raças elegeram um governo de maioria negra do Partido Congresso Nacional Africano (CNA), em 1994 (Dubow, 2014).

De acordo com Olins (2002), há um *rebranding* nacional a cada mudança de elites no poder. Isso porque há uma mudança nos empreendedores identitários e nos interesses para a projeção de imagem do Estado. Se a troca de elites no poder incita essa mudança de símbolos representativos do Estado, é inevitável que as mudanças do fim do Apartheid não gerassem um desejo de mudança de imagem e de símbolos para essa nova fase política.

3.1 O CONTEXTO DA MUDANÇA DOS EMPREENDEDORES IDENTITÁRIOS

Formalmente, o apartheid teve início em 1948, com sua institucionalização. Contudo, o histórico sul-africano marcado pela colonização, dispõe de racismo e escravidão que se perpetuaram por meio da relação dos afrikaners com a população negra através da exploração

⁴ Afrikaner é um termo do século XX originalmente usado para descrever uma pessoa branca nascida na África do Sul e não na Europa ou uma pessoa branca cuja primeira língua era o africâner. Os afrikaners têm descendência em grande parte dos bôeres (agricultores), principalmente holandeses, mas também franceses e alemães que imigraram antes do território se tornar domínio britânico em 1806 (Oxford Reference, 2024).

agrária. Dessa forma, mesmo com a tendência inglesa de abolição da escravidão no século XIX, existiam grandes obstáculos de ascensão social e econômica (Pereira, 2007; Pinto, 2007).

Um exemplo disso é a Lei da Terra (1913), que impunha que as propriedades de todos os negros sul-africanos em conjunto deveriam representar uma área menor que 13% do território do país. Considerando que mais da metade da população era negra, estas regiões ficaram muito populosas, impossibilitando a prática da agricultura e da pecuária. Assim, se tornava inevitável que negros não tivessem a oportunidade de acumular capital e tivessem que vender a força de trabalho a brancos. Foi nesse contexto que, como forma de oposição, se originou o Congresso Nacional Africano (CNA), em 1912 e, em 1914, surgiu o Partido Nacional (PN), um partido nacionalista e racista (Pinto, 2007).

O regime do apartheid foi implementado como política pública apenas quando o Partido Nacional assumiu o poder na África do Sul, em 1948, e perdurou durante os 40 anos seguintes. O apartheid restringiu a participação política dos negros, além de limitar as zonas que eles poderiam viver. Nesse sentido, foram criadas muitas leis separatistas e de controle ideológico, aplicando multas e prisão até mesmo para brancos que se pronunciassem contra as leis do apartheid e proibindo a existência de partidos contrários ao Governo. Uma dessas leis era a lei de Registro Populacional (1950) que definia direitos econômicos, sociais e políticos assimétricos a cada uma das categorias raciais que a lei previa e eram definidas por aparência – branco, mestiço, asiático e negro (Pinto, 2007).

Entretanto, enquanto a economia incentivava esse tipo de regime, ele perdurava. Na África do Sul, a Inglaterra detinha poder econômico e os afrikaners detinham o poder político, gerando a falsa impressão de que o desenvolvimento econômico advinha das medidas de separatismo social e impulsionava tais práticas. O cenário lentamente começou a ser alterado em 1973, com a crise do petróleo. Mesmo não sendo diretamente afetado pela crise, o valor das commodities apresentou grande aumento para exportação e o desemprego do padrão-ouro também corroborou para o aumento do preço do ouro. Esse cenário, somado ao Levante de Soweto⁵, ocasionaram uma queda nos investimentos em 1976 por uma redução na confiança de que haveria uma melhora de cenário por parte dos investidores (Pereira, 2007).

⁵ O Levante de Soweto foi um protesto iniciado por estudantes no dia 16 de junho de 1976, em Soweto, na África do Sul. A principal motivação foi o planejamento do governo sul-africano de utilizar apenas a língua africâner para instruir os estudantes pretos nas escolas. Como a interação com a polícia nesse dia provocou mortes, o protesto se tornou violento e seguiu pelas semanas seguintes com protestos e revoltas em Soweto e outras áreas do país. Esse movimento é conhecido por contribuir para uma crise de legitimidade do Governo do *apartheid* da África do Sul (Britannica, 2024).

Com esse contexto, a década de 80 foi decisiva para fazer o PN perder força política. A Guerra Fria se encaminhava ao seu final e a África do Sul sofria com condições econômicas desfavoráveis, agravadas por 3 acontecimentos: a queda do preço do ouro; a queda dos preços das commodities e seus efeitos nas receitas fiscais, assim como os gastos de manutenção do apartheid; e os abalos causados pelas sanções financeiras colocadas à África do Sul por parte da Organização das Nações Unidas (ONU). Com a queda da valorização da moeda, houve fuga de capital e empresas internacionais como General Motors, a Kodak, a IBM, a Ford e a Coca-Cola se retiraram do país (Pereira, 2007; Pinto, 2007).

Concluindo essa década de decadência econômica, o então presidente do Partido Nacional, Botha, sofreu um ataque cardíaco em 1989 e abdicou de seu cargo. Dessa forma, Frederik W. De Klerk assumiu seu lugar e se tornou presidente da África do Sul em 1989. De Klerk partilhava uma visão diferente para o futuro do país e em fevereiro de 1990 anunciou a legalização de todos os partidos banidos – o ANC, a Umkhonto we Sizwe, o PAC, a UDF e o Partido Comunista Sul-Africano –, a libertação de Nelson Mandela e de centenas de outros prisioneiros políticos (Pereira, 2008; Pinto, 2007).

Contudo, essa transição não ocorreu sem resistência. Dentro do país, o Partido Conservador e o Movimento de Resistência Afrikaner, um movimento paramilitar, se mobilizaram desfavoráveis às mudanças não apenas politicamente, mas também por intimidações violentas. Logo, verdadeiras negociações ocorreram para que a transição política fosse pacífica. Para isso, em 1992, foi promovido um plebiscito para saber se os habitantes brancos concordavam com o fim do apartheid. O resultado apurado foi 69% dos votos favoráveis ao fim do regime, um sinal positivo para o avanço das medidas de transição (Pinto, 2007).

Como consequência, em 1994, ocorreram as primeiras eleições multirraciais da África do Sul, tendo como eleito presidente um dos presos políticos do apartheid, Nelson Mandela, do CNA. A partir dessa vitória, o CNA iniciou um processo de recuperação cultural, relembrando, alterando símbolos nacionais e restaurando mais do que a cultura negra, mas um patriotismo universal sul-africano (Pinto, 2007).

Essa compreensão de que era necessário rever símbolos nacionais e a imagem da África do Sul foi muito relevante considerando o novo cenário internacional. A crise que afetou o país afetou diretamente a credibilidade e o processo de transição, se mal sucedido, afetaria diretamente a imagem do país perante o Sistema Internacional. À vista disso, ocorreu uma busca

por regularização nas relações internacionais e na recomposição da participação política internacional como um todo (Pereira, 2007; Pinto, 2007)

Talvez motivados por esse fator externo ou mesmo por uma percepção interna de um país fragmentado desde sua fundação, um dos objetivos do novo Governo passou a ser a construção de uma identidade nacional coesa. A segregação racial poderia ter sido formalmente abolida, mas a percepção de igualdade e pertencimento à “nova” pátria ainda estavam sendo forjados (Moeschberger; DeZalia, 2014). Nas palavras de Heribert Adam (Adam, 1995, p. 466, tradução nossa⁶), “Uma nação sul-africana ainda não nasceu.” porque a África do Sul seria ainda uma entidade econômica e política, mas não emocional.

3.2 OS SÍMBOLOS DO FIM DO APARTHEID

Essa representação de uma identidade coletiva formada por identidades individuais também permeou outros símbolos sul-africanos. Para ilustrar essa nova identidade, serão apresentados nesse item, 3 símbolos centrais para a identificação de uma nação: a bandeira nacional, o brasão de armas e o hino nacional.

3.2.1 Rainbow Nation (nação arco-íris)

Talvez um dos símbolos mais populares no fim do apartheid foi o termo Rainbow Nation (em português, nação arco-íris) utilizado para se referir à África do Sul. O termo foi empregado pela primeira vez pelo Arcebispo Desmond Tutu e representa a união pela diversidade, o arco-íris simboliza os grupos étnicos por meio das cores distintas que se reúnem formando o arco-íris. O arco-íris está incompleto sem cada uma das cores, mas nenhuma das cores é predominante. Assim, esse símbolo é a representação da coexistência harmoniosa entre as identidades individuais das etnias e da identidade sul-africana compartilhada (Baines, 1998; Eaton, 2002; Moeschberger; DeZalia, 2014).

Uma pesquisa conduzida por Moller, Dickow e Harris (1999) no ano de 1994, ano oficial do fim do apartheid, concluiu que uma maioria de 65% de todos os sul-africanos apoiava a noção da Rainbow Nation. Enquanto, 2 anos mais tarde, em 1996, o apoio caiu para 48%, com a queda mais significativa entre os indianos. Além disso, foi percebida uma forte ligação com a afiliação

⁶ No original: “The South African nation has yet to be born.”

política, pois em 1994 os afiliados pelo CNA e pelo Partido Nacional eram mais prováveis apoiadores do termo Rainbow Nation e os mais resistentes ao termo eram os apoiantes do Partido da Liberdade Inkatha (IFP), um partido enraizado na etnia Zulu, assim como do Partido Democrático liberal (DA), que tinha principalmente afiliados brancos (Møller, Dickow, Harris, 1999).

3.2.2 A bandeira sul-africana

Apesar de certa resistência entre os brancos de língua inglesa, que perceberam essa como uma tentativa de remover os símbolos britânicos, a bandeira sul-africana é fruto dos processos de negociação pós-apartheid. Dessa forma, em 1993 foi promovido um concurso nacional pela Comissão de Símbolos Nacionais e, mesmo tendo recebido mais de 7 mil designs, nenhum dos finalistas teve a aprovação necessária. Entretanto, para as eleições de 1994, era necessário uma bandeira. Assim, foi escolhida como bandeira provisória por 5 anos o design de Fred Brownell. Esse projeto recebeu uma aprovação pública tão grande que em 1996 foi definida em constituição como bandeira oficial (Moeschberger; DeZalia, 2014).

Figura 1 - Bandeira da África do Sul



Fonte: Freepik, 2023.

A bandeira nacional sul-africana busca trazer elementos da história do Estado. O formato em “V” que parte do mastro e se transforma em uma linha horizontal até a extremidade oposta pode ser compreendida como o caminho que a sociedade da África do Sul percorreu, com diversos elementos percorrendo caminhos diferentes e se convergindo para uma mesma direção,

fazendo alusão também ao lema do brasão sul-africano e ao termo Rainbow Nation. Outro ponto que retém a atenção é o fato de as cores – verde, preto, branco, dourado, vermelho e azul – não terem um significado oficial, diferentemente de muitos países. Essa decisão foi tomada pela comissão porque, segundo o Governo, cores representam significados diferentes para pessoas diferentes e nenhum simbolismo universal deveria ser aplicado, respeitando a diversidade cultural presente (South Africa, *s.d.* c). A popularidade da nova bandeira sul-africana foi tão grande que começou a ser pintada em rostos em eventos esportivos e utilizada nos mais diversos bens de consumo, como adesivos de carro, estampas de bonés e roupas (Bornman, 2006).

3.2.3 Brasão de armas

Um dos últimos símbolos nacionais a serem alterados no século XX pós-apartheid foi o brasão de armas. Esse símbolo continha o mesmo design desde 1910 até que, em 1999, o Departamento de Artes, Cultura, Ciência e Tecnologia recebeu ideias do público e levou-a ao *Design South Africa* que, após convocar os principais designers do país, escolheu a versão de Iaan Bekker (Moeschberger; DeZalia, 2014).

Figura 2 - Brasão de armas da África do Sul



Fonte: Wikipedia, 2023.

O lema no brasão é escrito na língua Khoisan e significa pessoas diversas unidas, uma frase que compõe bem o discurso forjado pelo governo sul-africano, evocando a unidade na diversidade e originando um senso de pertencimento e patriotismo. Já os ramos de trigo simbolizam a fertilidade e a ideia de desenvolvimento, além de fazer referência à agricultura (South Africa, *s.d.* a).

Outro elemento pouco observado são as presas de elefante que se originam a partir do lema, como símbolo de sabedoria, força, moderação e eternidade. O escudo possui dupla função: tanto como um meio para demonstrar a identidade como um meio de defesa espiritual. Além disso, o escudo contém o símbolo mais primitivo da nação, as figuras humanas rupestres extraídas da pedra Linton, desenhados pelos Khoisan, o mais antigo povo da África do Sul e talvez do mundo. Os humanos são retratados se saudando, simbolizando mais uma vez a unidade. Enquanto isso, a lança e o knobkerrie que formam as pernas do pássaro, mesmo significando defesa e autoridade, estão deitados, representando paz (South Africa, *s.d.* b).

Para criar o formato oval, é representada a paisagem sul-africana incorporando elementos como a protea-rei, o pássaro secretário e o sol nascente. A protea-rei, conhecida como a flor nacional da África do Sul, personifica a beleza requintada da flora do país. Da mesma forma, o pássaro secretário, referido como o leão do céu, simboliza o crescimento e a velocidade, servindo como um poderoso guardião contra os inimigos e representando as raízes ancestrais. O pássaro é representado em ouro, simbolizando sua conexão com o sol e sua associação com o poder. Por fim, o sol nascente atua como um farol, como fonte definitiva de energia, vida e totalidade. Também representa a promessa de renascimento, além de conhecimento, reflexão, bom senso e força de vontade (Moeschberger; DeZalia, 2014).

3.2.4 Hino nacional

Seguido do fim do apartheid, em 1994, foi anunciado pelo presidente Nelson Mandela que a África do Sul teria 2 hinos nacionais distintos. A escolha foi feita pensando em conciliar o hino oficial de 1957, *The Call of South Africa* (*Die Stem van Suid-Afrika*), e o hino *Nkosi Sikelel' iAfrika*, uma canção religiosa que foi adotado como hino em reuniões políticas, como afronta durante os anos do Apartheid (South Africa, *s.d.* a).

O hino nacional anterior, *Die Stem* não era bem recebido pelos sul-africanos negros e, por isso, o CNA optou por não cantar esse hino em 1990. Contudo, a rejeição não pode ser dita geral,

pois em 1992 foi tocada uma versão instrumental do hino durante uma partida de rugby entre a África do Sul e a Nova Zelândia e a multidão cantou acompanhando a música. A canção foi escrita inicialmente em africâner e posteriormente traduzida para o inglês. O hino contava com três versos a respeito da paisagem sul-africana, questões históricas e um compromisso com a pátria. A pedido do governo, um quarto verso com tema religioso foi adicionado (Moeschberger; DeZalia, 2014).

Em contrapartida, o hino *Nkosi Sikelel' iAfrika*, composto por um professor de escola missionária metodista, inicialmente era uma canção religiosa que pedia a Deus para abençoar as crianças da África. Logo depois, sete versos adicionais foram posteriormente adicionados pelo poeta Samuel Mqhayi, tornando-se não apenas um símbolo de oposição ao apartheid, mas também um símbolo de libertação pan-africanista. Nesse sentido, vale lembrar que a canção ganhou tamanha popularidade como símbolo de resistência pan-africana que atualmente também é hino nacional da Zâmbia e da Tanzânia (Moeschberger; DeZalia, 2014).

Ambos os hinos foram entoados na posse de Nelson Mandela, em 1994. Todavia, ter 2 hinos nacionais pode se tornar uma questão pouco prática no cotidiano, além de dar a percepção de desunião. Um exemplo das dificuldades da execução dos hinos foi na partida final da Copa do Mundo de Rugby de 1995, na qual a melhor opção foi *Die Stem* ser cantada por um coro negro. Isso levou a, em 1996, uma versão mesclada e mais curta de *Nkosi Sikelel' iAfrika* e *The Call of South Africa* foi proclamada como hino nacional sul-africano. Essa versão, que está presente integralmente no anexo deste trabalho (Anexo A), foi adaptada também para abranger 5 das línguas mais faladas na África do Sul – xhosa, zulu, sesotho, afrikaans e inglês. O atual hino contém o verso de abertura completo de *Nkosi Sikelel' iAfrika* e o segmento inicial do primeiro verso original de *The Call of South Africa*. Porém, a última parte do *The Call of South Africa* foi substituída por frases que destacam a importância da unidade entre o povo da África do Sul na sua luta pela libertação (Bornman, 2006; Moeschberger; DeZalia, 2014).

3.3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Esse capítulo apresentou o contexto de formação da identidade sul-africana pós-apartheid e os símbolos que foram construídos para representar essa nova fase política que inclui novos atores políticos e uma mudança nos empreendedores identitários. A partir disso é possível

perceber como os símbolos nacionais que compõem a identidade nacional estão profundamente atrelados a um processo histórico de alteração dos grupos no poder e seus interesses nacionais.

Assim, os símbolos nacionais pós-apartheid demonstram uma tentativa de representar uma África do Sul diversa e unida, além de pregar um respeito pelas identidades individuais dos grupos étnicos presentes no território. Essa mensagem é muito relevante considerando a perda de credibilidade internacional do país após o apartheid, reduzindo os investimentos direcionados à África do Sul. Considerando isso, no próximo capítulo buscaremos compreender o percurso de como essa mensagem se estende aos símbolos oficiais da Copa do Mundo FIFA 2010.

4 A CONSTRUÇÃO DA MARCA ÁFRICA DO SUL E A ATUAÇÃO DO CONSELHO DE MARKETING INTERNACIONAL DA ÁFRICA DO SUL PARA A COPA DO MUNDO FIFA 2010

O capítulo anterior se desenvolveu em torno dos novos símbolos nacionais da África do Sul e a relação histórica deles com o fim do apartheid. Esses símbolos foram implementados pelos empreendedores identitários do país que pretendiam iniciar um processo de Nation Building coerente com os interesses nacionais da nova elite burocrática da África do Sul, representando um país diverso e unido. Como uma forma de continuar e impulsionar o Nation Building, foram empregados eventos esportivos de escala mundial e Nation Branding. Para isso, os empreendedores identitários, por possuírem poder estatal, criaram uma instituição estatal.

O Conselho de Marketing Internacional da África do Sul (IMC), conhecido atualmente como Brand South Africa, é parte do Comitê de Comunicações e Tecnologias Digitais e foi criado como uma parceria público-privada em agosto de 2002 para formar uma imagem positiva e unida da África do Sul no cenário internacional (Bannister, 2010; Brand South Africa, 2023). Naquele período, o Governo entendeu que havia uma lacuna entre a percepção do país internacionalmente e a realidade do país no mercado global. Não havia uma projeção única, havia muitas imagens do que representa a África do Sul e não existia um domínio governamental sobre elas (Dinnie, 2008).

De acordo com Youde (2009), ao pensar em África, as primeiras imagens que são associadas são guerra, pobreza, fome e moscas. Ou seja, imagens que impactam negativamente na percepção não apenas do continente, mas da África do Sul como um país com capacidade de negociação e recepção de investimentos, considerando também a memória negativa do período do apartheid. Para o autor, somente com uma estratégia de renovar a imagem do país, criando uma nova marca coerente, seria possível ter avanços significativos nos âmbitos políticos, econômicos e sociais (Youde, 2009).

Esse momento pós-apartheid revelou não apenas uma marca nacional sendo projetada de múltiplas formas no cenário internacional, mas uma incongruência interna por meio da falta de uma visão única do que significava a África do Sul, demonstrando um escasso orgulho em ser sul-africano. Para ilustrar o cenário, ao analisar os resultados sobre uma pesquisa do final de 1998 sobre o orgulho nacional a importância atribuída a determinados símbolos nacionais entre vários grupos étnicos sul-africanos, Elirea Bornman (2006) concluiu que havia um nível mais alto de

orgulho em ser sul-africano entre os grupos pretos africano, enquanto os grupos que não detinham tanto poder político indicaram níveis mais baixos de orgulho em serem sul-africanos. Nesse mesmo estudo, a ideia da construção de símbolos nacionais pós-apartheid como a metáfora Rainbow Nation, a nova bandeira sul-africana e o hino nacional, apresentaram um nível baixo de identificação entre os entrevistados brancos de língua africâner ao ponto de serem interpretados pela pesquisadora como uma identificação negativa ou alienação destes símbolos. Por meio dessa análise, Bornman considerou também que não apenas os brancos, mas os grupos não-pretos da África do Sul não se sentiam de fato representados culturalmente pelos novos símbolos do país que pretendiam simbolizar a união entre esses grupos distintos (Bornman, 2006).

E é pensando nessa incoesão e projeção da imagem internacional da África do Sul que o Conselho de Marketing Internacional iniciou o processo de Nation Branding da África do Sul. A ideia se firmava no próprio propósito do conselho: desenvolver e implementar estratégias proativas e coordenadas de marketing, comunicação e gestão de reputação para a África do Sul (Brand South Africa, 2023).

Para tal, o conselho possui 3 objetivos como instituição: (1) Desenvolver e construir de forma conjunta uma marca nacional da África do Sul para melhorar a reputação duradoura e a competitividade global da África do Sul; (2) Procurar incluir e colaborar com interessados para aumentar a consciência e a imagem da marca nacional e internacionalmente; (3) Realizar um alinhamento entre a marca África do Sul e o orgulho e o patriotismo do povo sul-africano. Dessa forma, podemos compreender que as iniciativas serão pautadas conforme interesses econômicos e diplomáticos, buscando integrar o governo, o setor privado e a população, externalizando e internalizando a marca (Brand South Africa, 2023).

Desenvolvendo uma marca capaz de seguir os interesses do Estado, foram organizadas ações em 4 fases. A primeira fase concentrou-se na criação de uma proposta de uma chamada marca-mãe atraente para a África do Sul, por meio de pesquisas, consultas e testes. Nessa parte do processo, houve um cuidado para abranger os diversos grupos sociais, tendo pesquisas em 11 línguas diferentes. Além disso, nessa etapa surgiu o slogan “África do Sul, Viva com Possibilidade” (Dinnie, 2008, p.6, tradução nossa)⁷.

Na segunda fase, foi estabelecida uma Arquitetura de Marca para definir o relacionamento entre a marca principal e suas variantes, como no Turismo e nos Negócios. Esse estágio

⁷ No original: South Africa, Alive with Possibility.

apresentou desafios significativos devido à necessidade de alinhar mensagens consistentes, considerando que algumas sub-marcas já haviam estabelecido suas próprias plataformas.

A terceira fase do processo envolveu a definição da estratégia que o IMC segue para alcançar seus objetivos, tanto em seu portfólio internacional quanto no portfólio doméstico. Essa etapa tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma ampla campanha, com o intuito de não apenas instigar o orgulho dos sul-africanos em sua nacionalidade e estimular o patriotismo, mas também assegurar que eles vivam de acordo com a “promessa” da marca. Através dessa estratégia, busca-se criar um senso de identificação e comprometimento dos sul-africanos com os valores e ideais expressos pela marca.

Por fim, na quarta fase, o Conselho implementou um sistema de monitoramento e revisão do progresso, avaliando não apenas o desempenho próprio, mas também o esforço coletivo do país na manutenção de marca. Essa avaliação incluiu dois estudos principais: uma auditoria de percepção nacional, que avaliou atributos-chave da marca e o cumprimento pelos sul-africanos por grupo étnico, e um estudo de valor de marca internacional, realizado devido à escassez de estudos comparáveis globalmente, com o intuito de medir a saúde da marca da África do Sul em relação a outros mercados (Dinnie, 2008).

Após a construção da marca, foi estabelecido o Planejamento Estratégico de 2007/2009, um plano que compreende a preparação midiática da África do Sul para a Copa do Mundo FIFA como algo de importância continental. Esse planejamento contou com o índice Nation Brands Index⁸ como métrica de sucesso, pretendendo colocar o país como uma das 10 marcas nacionais mais influentes do mundo em 2020, um objetivo ainda não alcançado. Além disso, como estratégia mais focada para a Copa do Mundo, está a intensificação da presença nos meios os quais o país já estava inserido e a ampliação para centros comerciais como Mumbai, Nova Iorque e para centros com grandes seguidores do futebol (Brasil é citado como exemplo) e o centro da África Ocidental, pensando na futura sediação da Copa do Mundo FIFA em 2010 (Strategic Plan 2007- 2009).

Também como parte desse plano, está a remodelação do Centro de Recursos de Comunicação pensando em facilitar a busca de informações sobre a África do Sul por parte da mídia. Esse mesmo centro promoveu uma análise de práticas midiáticas da Copa do Mundo FIFA

⁸ Atualmente chamado de “Anholt Ipsos Nation Brands Index”, o Nation Brands Index é ranking fundado por Simon Anholt que mede e classifica a reputação de 60 países considerando seis dimensões: exportações; governança; cultura e herança; pessoas; turismo; e imigração e investimento (Ipsos, 2024).

2006 na Alemanha, essencial para compreender a importância dos meios de comunicação, assim como a ampliação dele para outras línguas para além do inglês, sendo considerados o francês, o português, o espanhol e o chinês (Strategic Plan 2007- 2009).

4.1 A PARCERIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO 2010

Para que o Planejamento Estratégico tivesse êxito e a Copa do Mundo FIFA se tornasse um trampolim para a marca sul-africana, foi necessária a promoção de uma cooperação de sucesso entre as instituições envolvidas por parte do Conselho Internacional de Marketing (IMC). Assim, houve um grande alinhamento de marca, colocando em ação o Nation Branding entre comunicadores do Governo sul-africano e do setor privado: a Parceria Nacional de Comunicação 2010. Essa parceria é uma iniciativa do IMC e das Comunicações Governamentais (GCIS) e reuniu partes interessadas como o Comitê Organizador Local (sigla em inglês, LOC) da FIFA e o Turismo da África do Sul com a finalidade de promover nacional e internacionalmente a mensagem e a imagem do país, parte de sua marca, de forma coordenada para maximizar os efeitos da oportunidade de visibilidade global da África do Sul principalmente relacionados à Copa do Mundo FIFA 2010.

Os objetivos para a comunicação a partir dessa parceria são: (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; (2) comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana, trazendo à tona a imagem da solidariedade africana e o pan-africanismo; (3) utilização do marketing como mecanismo de alavancagem do desenvolvimento acelerado; (4) mobilizar a nação como anfitriões da Copa do Mundo FIFA 2010; (5) criar um ambiente favorável aos interesses nacionais, definindo a agenda de discurso público sobre a África do Sul; e (6) aprender com a experiência de comunicação de outros países que acolhem grandes eventos.

Apesar de essa cooperação ser uma árdua tarefa pensando nos diferentes propósitos de cada instituição, segundo o gerente de eventos globais do Turismo da África do Sul em 2009, Sugan Pillay:

Embora cada um de nós tenha os seus próprios objectivos a alcançar - o LOC comercializando o evento, o SA Tourism marketing SA como destino e o IMC

impulsionando o desenvolvimento do país - haverá um fio condutor e uma mensagem comum unindo as várias campanhas (South Africa, 2009, tradução nossa⁹)

Essa parceria foi reforçada por meio da Conferência Nacional de Parceria de Comunicação de 2010, um evento anual de um dia pensado para mobilizar todos aqueles que irão promover a África do Sul antes, durante e depois do Campeonato do Mundo FIFA 2010 para que estivessem consonantes com a marca África do Sul (South Africa, 2006). Além do Conselho Internacional de Marketing, o evento que teve sua primeira edição em 2006 contou com a participação de anunciantes, profissionais de marketing, agentes paraestatais, mídia, pesquisa de mercado e governo. Em convergência com a conferência, a organização também disponibilizou workshops consultivos organizados com forma de garantia na manutenção da coerência e da coordenação da comunicação por meio da troca de informações e compartilhamento de planejamentos aos interessados (Brand South Africa, 2006).

4.2 OS SÍMBOLOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2010

Ainda que produzidos através da FIFA, esse item se propõe a demonstrar de que forma os principais símbolos da Copa do Mundo de 2010 tiveram influência dos objetivos de comunicação da Parceria Nacional de Comunicação 2010 e da essência da Marca África do Sul, desenvolvida pelo promotor da parceria, o Conselho Internacional de Marketing e parte do Nation Building pós-apartheid.

Nessa sequência, é importante mencionar que, mesmo como parte da Parceria Nacional de Comunicação 2010, a FIFA não possui os mesmos interesses particulares de marketing para a Copa em relação aos interesses nacionais. Isso se comprova a partir da fala de Derek Carstens, diretor de marketing do LOC da Copa do Mundo de 2010: “O foco da Fifa está realmente nas operações de marketing, que é realmente a marca dos estádios e do evento em si. Sabemos que o evento estará esgotado, então não há necessidade real de comercializá-lo.”. Portanto, não é surpreendente o fato de que apenas 20 milhões de rands (moeda local) tenham sido destinados para publicidade tradicional da copa por parte da FIFA. Pouco investimento se comparado a outro evento esportivo de escala mundial que ocorreu em 2009 no país, o Indian Premier League,

⁹ No original: “While we each have our own objectives to achieve — the LOC marketing the event, SA Tourism marketing SA as destination and the IMC pushing the development of the country — there will be a common thread and message pulling together the various campaigns.”.

evento de críquete que contou com um investimento de cerca de 120 milhões de rands para o marketing (South Africa, 2006).

Assim, como uma maneira de fomentar e materializar visualmente os objetivos já estabelecidos para a Copa do Mundo FIFA de 2010, foram desenvolvidos os símbolos que seguissem o Nation Branding da África do Sul para a Copa do Mundo FIFA 2010. Dentre todos os símbolos oficiais e não-oficiais, abordaremos os seguintes símbolos oficiais: o slogan, o pôster de divulgação e a logo, a mascote e a música tema.

4.2.1 Slogan

O slogan escolhido para a Copa do Mundo FIFA 2010 foi “*KE NAKO. Celebrate Africa's Humanity*”, que significa “Está na hora. Celebre a Humanidade de África”.¹⁰ As palavras “Ke Nako” estão nas línguas sul-africanas sesotho e setswana.

De acordo com os materiais de divulgação do evento, o slogan é uma celebração do continente africano como origem da humanidade e como um contribuinte para todas as áreas do esforço humano. O fato de o slogan evocar não apenas a África do Sul como país, mas sim como representante da África, coloca-o não somente como um vetor propulsor do pan-africanismo, mas também dissemina a imagem do país como um líder regional, um diferencial competitivo na identidade nacional como mencionado no capítulo 2. Essa imagem é muito favorável para os objetivos da Parceria Nacional de Comunicação 2010, enfatizando principalmente os objetivos (2) de comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana; (3) utilização do marketing como mecanismo de alavancagem do desenvolvimento acelerado; e (5) criar um ambiente favorável aos interesses nacionais, definindo a agenda de discurso público sobre a África do Sul (Brand South Africa, 2006).

Outro ponto de análise do slogan é a estratégia de mescla de línguas como símbolo de união e identidade nacional é a mesma utilizada pelos empreendedores identitários no hino sul-africano instaurado no pós-apartheid que, dentre as 5 línguas utilizadas, também contém a língua sesotho e o inglês em seus trechos. Com efeito, indiretamente o slogan contém uma carga histórica do período de transição de regime político marcado pelo fim do apartheid e reforça o processo de Nation Building instaurado pelos empreendedores identitários sul-africanos (South Africa, *s.d.* a).

¹⁰ Tradução nossa.

4.2.2 Pôster de divulgação

Tradicionalmente, as Copas do Mundo FIFA recebem a criação de um pôster de divulgação. Esse costume nasceu voltado para a comunicação da Copa do Mundo FIFA de 1939. O design do pôster da Copa do Mundo FIFA da África do Sul foi produzido por Paul Dale, da agência sul-africana Switch, responsável pela identidade visual da Copa de 2010. O pôster, em específico, foi escolhido por meio de uma votação nacional dentre 3 opções.

Na história das copas FIFA, esta foi apenas a segunda vez que a população do país anfitrião pôde participar da escolha do poster do evento, a primeira vez foi na Copa do Mundo FIFA 2006 na Alemanha, concretizando os itens (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; (4) mobilizar a nação como anfitriões da Copa do Mundo FIFA 2010; e (6) aprender com a experiência de comunicação de outros países que acolhem grandes eventos; dos objetivos da Parceria Nacional de Comunicação 2010 (Brand South Africa, 2006; FIFA, 2023d; Switch, 2023).

Figura 3 - Pôster Oficial da Copa do Mundo FIFA 2010



Fonte: Switch, 2023

A ideia-base para o pôster é um jogador no formato do continente africano jogando futebol, como uma maneira de demonstrar as boas-vindas do continente africano ao evento que é uma celebração do futebol mundial (Switch, 2023). Novamente, o pan-africanismo reaparece fixado no fato de ser a primeira Copa do Mundo do continente africano, despontando a África do Sul como representação e gerando uma mensagem de união regional e homogeneidade, um reforço da diferenciação competitiva, de um elemento da identidade nacional e do Nation Branding.

Outro ponto interessante é a repetição das mesmas cores utilizadas na bandeira sul-africana pelos empreendedores nacionais dentro do pôster, cores que, segundo a própria FIFA (2024d), também foram inspiradas no continente africano, contendo uma cor amarela forte expressando o sol como fonte de calor, energia e vida (FIFA, 2024d). Dessa forma, além dos itens 1 e 4, o pôster também consolida simbolicamente os objetivos (2) de comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana; e (5) criar um ambiente favorável aos interesses nacionais, definindo a agenda de discurso público sobre a África do Sul; da Parceria Nacional de Comunicação 2010 (Brand South Africa, 2006).

4.2.3 Logo

Figura 4 - Logo Oficial da Copa do Mundo FIFA 2010



Fonte: Switch, 2023.

Produzida por Gaby de Abreu, da mesma agência responsável pelo pôster, a logo precisava conter elementos que retratam a FIFA, a copa do mundo e o continente africano. Para isso, foi exprimido pelo estilo de pinturas rupestres, uma figura fazendo um chute de bicicleta e, ao fundo, elementos com as cores da bandeira sul-africana compondo o formato do continente africano (Rhodes, 2018). Esses elementos coloridos têm sua raiz ao sul do desenho e se direcionam ao norte, mostrando que o país mais ao sul do continente, a África do Sul, é o anfitrião do evento que alcança o mundo, uma ascensão da nação arco-íris (FIFA, 2023b).

Já o estilo rupestre na figura humana remete às figuras humanas do brasão de armas sul-africano analisado no capítulo anterior, compondo parte do mesmo processo de Nation Building pós-apartheid. As figuras do brasão, por sua vez, foram inspiradas na pedra Linton, desenhados pelos Khoisan, o mais antigo povo da África do Sul. A utilização desse recurso retoma a ancestralidade e construção da identidade sul-africana, construindo os itens (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; (2) de comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana; dos objetivos da Parceria Nacional de 2010 (Brand South Africa, 2006).

Em contraste, temos uma bola em estilo moderno, retratando a FIFA. Uma bola que pela primeira vez adentra o solo africano (FIFA, 2024b). Mesmo sendo um logotipo criado por sul-africanos, esse detalhe da simbologia é muito significativo. Apesar da representação primitiva sul-africana ter a ancestralidade em sua ideia original, ao trazer um elemento moderno recordando um agente externo, pode-se ter uma interpretação que remete ao colonialismo à medida que percebemos o externo sendo atual e moderno e como o motivo para a ascensão — representada pelos elementos que compõem o formato do continente — de algo local que é trazido como obsoleto e, de certa forma, “não civilizado”.

4.2.4 Mascote

Figura 5 - Design da mascote oficial da Copa do Mundo FIFA 2010



© 2007 FIFA TM
Fonte: Wikipedia, 2024.

A mascote escolhida para a Copa do Mundo FIFA de 2010 se chama Zakumi. Zakumi é um leopardo, que teria pintado seu cabelo de verde para se camuflar no verde do campo. Além dessa referência, as cores também refletem o uniforme da seleção sul-africana de 2010. O criador do design da mascote é Andries Odendaal, da Cidade do Cabo, e o traje da mascote foi produzido por Cora Simpson da Cora's Costumes em Boksburg (FIFA, 2024e).

Figura 6 - Traje da mascote oficial da Copa do Mundo FIFA 2010



Fonte: FIFA, 2024f.

Seu nome, Zakumi, tem dupla origem. “Za” é advindo do código de domínio de topo da África do Sul na internet. E “kumi” se traduz como "dez" em vários idiomas em toda a África (FIFA, 2024f). Assim como já utilizado no hino nacional como técnica de Nation Building, a escolha por abraçar a compreensão em mais de uma língua sul-africana aparece como uma forma de inclusão da diversidade cultural do país na identidade nacional e aqui aparece como parte do Nation Branding.

A mascote se propõe a ser um leopardo animador e simbolizar a África do Sul e o resto do continente africano através de sua autoconfiança, orgulho, hospitalidade, habilidades sociais e cordialidade (FIFA, 2024c). Assim, com sua função de animador, a mascote foi utilizada como uma maneira de (4) mobilizar a nação como anfitriões da Copa do Mundo FIFA 2010; de (2) comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana; e de (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; dos objetivos da da Parceria Nacional de 2010 (Brand South Africa, 2006). Um exemplo disso são as tirinhas feitas especialmente para a Copa do Mundo FIFA de 2010 (Figura 7) e o Concurso da Mascote Oficial, um concurso no qual os torcedores precisavam responder corretamente três perguntas de múltipla escolha no site da FIFA para ter a chance de ganhar dois ingressos para jogos de futebol da Copa do Mundo da FIFA 2010 e outros prêmios exclusivos (FIFA, 2024c).

Figura 7 - Tirinha da mascote oficial da Copa do Mundo FIFA 2010



Fonte: FIFA, 2024c.

4.2.5 Música-tema

A música-tema da Copa do Mundo FIFA de 2010 é *Waka Waka (This Time for Africa)*, uma parceria com a gravadora Sony e a FIFA. *Waka Waka* foi escrita por Shakira, cantora internacional colombiana com participação da banda sul-africana Freshlyground. O ritmo afro-colombiano com batida Soca possui o refrão com trechos de uma canção popular dos Camarões conhecida pelo grupo Golden Voices (FIFA, 2024a).

Parte do próprio nome da música (*This Time for Africa*) faz referência ao slogan da Copa de 2010, “Está na hora. Celebre a Humanidade de África”, ao dizer que essa é a hora da África, como um chamado à África e uma mobilização da população anfitriã. Mais uma vez, relembrando uma característica pan-africanista que coloca o país como liderança africana e está inserida na identidade nacional do país pelos empreendedores nacionais desde o pós-apartheid.

Como é possível observar na letra da música que está no anexo deste trabalho (Anexo B), assim como o hino nacional, a música também evoca uma figura de Deus em sua letra no verso “*Listen to your God, this is our motto*” que significa “Ouça o seu Deus, este é o nosso lema”¹¹, transparecendo os itens (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; e (2) de comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana; dos objetivos da da Parceria Nacional de 2010, além de retomar um símbolo de identidade nacional que é o hino nacional, reforçando a multiculturalidade presente no Nation Branding (Brand South Africa, 2006; Genius, 2024).

Todos os lucros dessa música e de outras que compuseram o álbum da copa “*Listen Up: The Official 2010 FIFA World Cup™ Album*” foram doados principalmente para a campanha “20 centros para 2010”, uma campanha que visava construir 20 centros de futebol para o projeto *Football for Hope* para treinamentos de futebol e serviços de educação e saúde (FIFA, 2024a). Outra forma de contribuição foi a venda de camisetas *Waka Waka* revertido para a *Barefoot Foundation*, fundação de Shakira, que busca desenvolver recursos educacionais na África do Sul (Goodman; Carlson, 2014).

Shakira pode parecer a opção perfeita para interpretar *Waka Waka* devido à sua origem, pois ela é latino-americana de muito sucesso na Europa e Estados-Unidos e de descendência árabe, além de parecer estar alinhada com as aspirações dos africanos. Contudo, ver uma cantora de pop ocidental branca e loira performar a liderança da música com o suporte da banda

¹¹ Tradução nossa.

sul-africana Freshlyground, como quem ensina os sul-africanos a como performar a música, pode não ser uma visão interessante para todos os sul-africanos. Assim, apesar de muitos sul-africanos não compartilharem desse sentimento e gostarem da música por se tratar um evento global, as principais críticas nascem do fato de não terem convidado um artista sul-africano para cantar a música (Goodman; Carlson, 2014).

Sob uma perspectiva capitalista, a Shakira é um capital de valor comprovado em escala global, diferentemente de opções sul-africanas, um desafio para contornar as tendências colonialistas. E a mensagem de união da música não foi seguida nem mesmo no vídeo oficial da música, de 3 minutos e meio, africanos aparecem apenas nos 9 segundos finais. Uma marginalização simbólica frente à esmola da curta visibilidade e a obras de caridade que fortalecem uma imagem de país fragilizado (Goodman; Carlson, 2014).

4.3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Em um cenário pós-apartheid de reconstrução da identidade nacional e símbolos nacionais pela troca dos empreendedores identitários, o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul foi criado com o objetivo de estabelecer e amplificar uma imagem nacional coesa com os interesses nacionais. Para isso, foi utilizado o Nation Branding como ferramenta do marketing internacional e Nation Building.

A oportunidade da Copa do Mundo FIFA foi um catalisador desse processo, sendo o Conselho de Marketing internacional um dos grandes agentes responsáveis por alinhar a imagem da África do Sul frente a entidades internacionais, como a FIFA, envolvidos no processo de construção do marketing da marca. Nesse sentido, o conselho desenvolveu a Parceria Nacional de Comunicação 2010 como uma formalização dessa estratégia de disseminação da comunicação alinhada com a Marca África do Sul.

A parceria conseguiu concretizar todos os seus objetivos por meio dos símbolos, porém, os mais bem-sucedidos em termos de números de repetição de mensagem nos símbolos foram os itens (1) criar uma perspectiva nacional de construção da nação; e (2) comunicar a Copa de 2010 como uma Copa Africana, trazendo à tona a imagem da solidariedade africana e o pan-africanismo.

Isso pode significar uma imagem da África do Sul perante o mundo rumo a uma liderança africana que poderia unir e “estabilizar” o continente e pode significar domesticamente um

reforço e continuidade da construção da identidade nacional segundo os interesses nacionais dos empreendedores identitários. Além disso, essa movimentação por parte do Conselho de Marketing Internacional demonstrou uma certa continuidade no processo de Nation Building iniciado pelos mesmos empreendedores identitários no pós-apartheid.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como o Conselho de Marketing Internacional da África do Sul contribuiu para a construção da Identidade Nacional da África do Sul durante a Copa do Mundo de 2010. A principal conclusão desta pesquisa é que o conselho desempenha neste processo, atuando como o principal articulador dentre as entidades civis, principalmente junto à FIFA com a Parceria Nacional de Comunicação 2010 na garantia de perpetuação dos símbolos identitários implantados no pós-apartheid.

Nesse sentido, também é possível concluir que os empreendedores nacionais que estão no Conselho de Marketing são parte da mesma elite burocrática estabelecida no pós-apartheid, pois são a elite política no poder do Estado desde este período e mobilizaram os mesmos símbolos para fortalecer o Nation Building que já estava em processo de construção desde 1994. Assim, essa instituição teve um papel central na projeção da identidade nacional do país por meio de símbolos que não somente seriam propagados a nível internacional, mas ao mesmo tempo estariam reforçando domesticamente uma identidade forjada no pós-apartheid.

Isso demonstra que o Nation Branding realizado pelo Conselho de Marketing Internacional para a Copa do Mundo FIFA 2010 é uma continuidade do mesmo processo de Nation Building que vem sendo estruturado desde 1994, com o fim do antigo regime, fortalecendo a ideia do conselho como um órgão de gerenciamento da manutenção da Identidade Nacional por parte dos empreendedores identitários para que essa continuasse a atender seus interesses nacionais. Logo, no caso sul-africano o Nation Branding facilitou a operacionalização do Nation Building, à medida que, por meio do Conselho de Marketing Internacional, compreendeu quais elementos da identidade nacional forneceriam diferenciação competitiva suficiente para serem empreendidos e conseguiu mobilizar as entidades envolvidas na idealização do evento para que, por fim, a Identidade Nacional fosse traduzida e disseminada por meio dos símbolos oficiais da copa.

Essas afirmações contradizem conceitos de Nation Branding tradicionais como o de Anholt (2011) e de Kerr e Wiseman (2013) que desconsideram o viés identitário que está necessariamente incluído na prática de Nation Branding, reduzindo o poder da aplicação real do conceito e seus impactos à construção da Identidade Nacional. Embora sejam muito relevantes para a consolidação do recente campo de estudos, esses conceitos não comportam o caso

apresentado neste trabalho, que possui uma aplicação de Nation Branding que se propõe desde o princípio a atender aos campos domésticos e internacionais por meio do Nation Building. A ausência da questão identitária no estudo de Nation Branding pode levar à uma prática não exitosa desse processo, pois ao não articular de forma satisfatória a projeção da identidade nacional, poderá haver insatisfação de diversos grupos domésticos. No caso da África do Sul, o discurso identitário estava embasado em questões históricas e de unidade, mas se este fosse um discurso sem fundamento histórico e abraçasse apenas um dos grupos étnicos, é possível que o Nation Branding não fosse bem sucedido, podendo ter gerado, inclusive, disputas e instabilidades políticas domésticas.

O estudo do Nation Branding e de sua relação com as identidades nacionais ainda é muito recente e necessita ser mais explorado, porque compreender como operacionalizar Nation Building também é compreender como gerenciar um poder que impacta diretamente a visão que temos de um país, estejamos dentro (políticas públicas) ou fora dele (relações internacionais). Infelizmente boa parte da literatura que já foi produzida sobre o tema não fornece uma análise da manipulação simbólica, semelhante a esse trabalho, que nos permite ter uma relação mais consistente entre discurso e atuação. Também é notável a escassa sensibilidade por parte da academia em reconhecer Nation Branding como um setor estratégico de Nation Building para elites burocráticas, sendo pouco encarado como políticas públicas e não sendo estudado o seu resultado para grupos identitários minoritários. Portanto, caberia discutir, em trabalhos futuros, se o Nation Branding pode ser utilizado para manipulação de grupos identitários minoritários e as implicações da manipulação de símbolos do Nation Branding para geração de processos de estabilidade, mas também instabilidade, política.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

ADAM, H. The politics of ethnic identity: Comparing South Africa. **Ethnic and Racial Studies**, [s.l.], v. 18, n.3, p. 457–475, 03 jul. 1995. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01419870.1995.9993874?needAccess=true>. Acesso em: 17 dez. 2023.

ALEXANDER, Neville. Cidadania, identidade racial e construção nacional na África do Sul. **Tempo Social**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 113-129, nov. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/Xvt4xtMSTmfxCMgtHVCWChK/#>. Acesso em: 02 jan. 2024.

ANHOLT, Simon. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. In: PIKE, Andy. *Brands and Branding Geographies*. Camberley: Edward Elgar Publishing, 2011. p. 289-301.

ARONCZYK, Melissa. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press, 2013.

BAINES, Gary. “The rainbow nation?”: Identity and nation building in post-apartheid South-Africa. **Rhodes University**, [S.l.], v.1, n. 7, p. 01-12, 1998.

BANNISTER, Paul. 7 Steps to Nation Branding. **AdMap**, Washington, vol. 45, n. 6, p. 24-27, jun. 2010. Disponível em: https://acervo-digital.espm.br/clipping/20100625/7_steps_to_nation_branding-13.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

BORNMAN, Elirea. National symbols and nation-building in the post-apartheid South Africa. **International Journal of Intercultural Relations**, [S.l.], v. 30, n. 1, p. 383-399, 2006. Acesso em: 17 Dez. 2023.

BRAND SOUTH AFRICA. 2010 National Communication Partnership Strategy. 2006. Disponível em: <https://brandsouthafrica.com/91066/ncpc2010resources9/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

BRAND SOUTH AFRICA. About Brand South Africa. Disponível em: https://brandsouthafrica.com/about-brand-south-africa/#who_we_are. Acesso em: 14 ago.2023

BRASS, Paul R. *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*. New Delhi: Sage Publications, 1991.

BRITANNICA. Apartheid social policy. Disponível em:
<https://www.britannica.com/topic/apartheid>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BRITANNICA. Soweto Uprising. Disponível em:
<https://www.britannica.com/event/Soweto-uprising>. Acesso em: 16 jan. 2024.

CHERNATONY, L.; RILEY, F. Dall’Olmo. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, [S.l.], v. 14, n. 5, p. 417–443. 1998.

CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In: Lane, Silvia T. M. **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. p. 58-75.

CORNELISSEN, Scarlett. Scripting the nation: sport, mega-events, foreign policy and state-building in post-apartheid South Africa1. **Sport in Society**, online, v.11, n.4, p.481–493, jul. 2008.

CRISTOFFANNI, Pablo R. Identidad mexicana e interculturalidad em Octavio Paz. In: Cristoffanni, Pablo R. **Identidad y otredad en el mundo de habla hispánica**. Dinamarca/México: Universidad de Aalborg/Universidad Autónoma de México, 1999. p. 39-102.

DEUTSCH, Karl W.; FOLTZ, William J. **Nation building in comparative contexts**. Nova Iorque: Atherton, 1966.

DINNIE, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier, 2008.

DUBOW, Saul. *Apartheid 1948-1994*. Nova York: Oxford University Press, 2014.

EATON, L. South African national identity: A research agenda for social psychologists. **South African Journal of Psychology**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 45–53, mar. 2002.

FIFA. Latest News: Shakira and Freshlyground sing Official FIFA World Cup™ song. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20100511012830/http://www.fifa.com/worldcup/news/newsid=1205344/>. Acesso em: 02 jan. 2024a.

FIFA. Organisation: 2010 FIFA World Cup™ - Official Emblem. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20100504133245/http://www.fifa.com/worldcup/organisation/emblem/posters/officialemblem.html>. Acesso em: 02 jan. 2024b.

FIFA. Organisation: Official Mascot. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20080910172649/http://www.fifa.com/worldcup/organisation/mascot/index.html>. Acesso em: 02 jan. 2024c.

FIFA. Organisation: Poster. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20100504124138/http://www.fifa.com/worldcup/organisation/emblem/posters/poster.html>. Acesso em: 02 jan. 2024d.

FIFA. Organisation: Zakumi - Official Mascot unveiled. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100505170226/http://www.fifa.com/worldcup/organisation/media/newsid=887044/index.html>. Acesso em: 02 jan. 2024e.

FIFA. World Cup Mascots in history. Disponível em: <https://www.fifa.com/fifaplus/en/articles/world-cup-mascots-in-history>. Acesso em: 2 jan. 2024f.

FREEPIK. Ilustração, de, África sul, bandeira. Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-gratis/ilustracao-de-africa-sul-bandeira_2922504.htm#query=south%20africa%20flag&position=0&from_view=keyword&track=ais&uuid=1b73cdfa-cf6a-4011-8a0a-c69e10d974c6. Acesso em: 21 dez. 2023.

GENIUS. Waka Waka (This Time for Africa). Disponível em: <https://genius.com/Shakira-waka-waka-this-time-for-africa-lyrics>. Acesso em: 2 jan. 2024.

GOODMAN, Mark; CARLSON, Danae. Escape and Re-Colonization of Waka Waka: Shakira's Performance at the 2010 World Cup. **Media Watch**, [s.l.], v.5, n.1, p.84-90, jan. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0976091120140108>. Acesso em: 10 jan. 2024.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head, 2008.

HYDE-CLARKE, Nathalie; OTTOSEN, Rune; MILLER, Toby. Nation-Building and the FIFA World Cup, South Africa 2010. In: CHARI, Tendai; MHIRIPIRI, Nhamo A. **African Football, Identity Politics and Global Media Narratives: The Legacy of the FIFA 2010 World Cup**. Palgrave Macmillan, 2014. p.15-28.

IPSOS. Place Brand Research: Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

KERR, Pauline; WISEMAN, Geoffrey. **Diplomacy in a globalizing world: theories and practices**. New York: Oxford University Press, 2013.

KNOTT, Brendon; FYALL, Alan; JONES, Ian. Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.29, n.3, p.900-923, 2017.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. England: Pearson Education Limited, 2005.

LEONG, Nancy. **Identity Entrepreneurs**. [S.l.]: University of Denver Sturm College of Law, 2015.

MOESCHBERGER, Scott L.; DEZALIA, Rebekah A. Phillips. Post-apartheid South Africa: A United or a Divided Nation?. In: BSymbols that Bind, Symbols that Divide: The Semiotics of Peace and Conflict. **Springer International Publishing Switzerland**. ed. [S.l.], 2014. p.

181-205. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-05464-3_9. Acesso em: 19 dez. 2023.

MØLLER, V., DICKOW, H. & HARRIS, M. South Africa's "Rainbow People", National Pride and Happiness. **Social Indicators Research**, 47, p. 245-280, 1999. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006945108139>. Acesso em: 21 dez 2023.

MOORE, Karl; REID, Susan. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. [S.l.]: McGill University, 2008. Disponível em: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/>.

OLINS, Wally. Branding the nation: the historical context. *Journal of Brand Management*, [S.l.], v. 9, n. 4-5, p. 241–248, abr. 2002.

OXFORD REFERENCE. Afrikaner. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095354980>. Acesso em: 16 jan. 2024.

PEREIRA, Analúcia Danilevicz. **África Do Sul E Brasil: Dois Caminhos Para A Transição Ao Pós-Guerra Fria – 1984-1994**. Orientadora: Dr. Paulo Gilberto Fagundes Vizentini. 2007. 186 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PEREIRA, AD. Apartheid: apogeu e crise do regime racista na África do Sul (1948-1994). In: MACEDO, JR., org. *Desvendando a história da África*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PINTO, Simone Martins Rodrigues. Justiça Transicional na África do Sul: Restaurando o Passado, Construindo o Futuro. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, vol. 29, no 2, jul./dez. 2007, p. 393-421. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cint/a/zJPPQbdcFqjfJ3VZwpDTGGM/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.

RHODES, Margaret. A Brief History of the FIFA World Cup Logo. **Blog do Behance**, [s.l.], 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.behance.net/blog/a-brief-history-of-the-fifa-world-cup-logo>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SETTLES, Isis H.; BUCHANAN, Nicole T. Multiple Groups, Multiple Identities, and Intersectionality. In: BENET-MARTÍNEZ, Verónica; HONG, Ying-yi. **The Oxford Handbook of Multicultural Identity**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2015. p. 160-180. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=fgmKAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA160&dq=social+groups+and+identities&ots=vA5R59cRYq&sig=lpo-S4klo_aFokx4JwcjOypDEFs&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20groups%20and%20identities&f=false. Acesso em: 10 jan. 2024.

SOUTH AFRICA. Embassy to the Federal Republic of Germany. **Marketing of World Cup to hit high gear**. 24. abr. 2009. Disponível em:

<https://www.suedafrika.org/en/news-archive/newsarchive-details/datum////marketing-of-world-cup-to-hit-high-gear.html>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SOUTH AFRICA. International Marketing Council to host 2010 National Communication Partnership conference, 15 Aug. 08 Aug. 2006. Disponível em:

<https://www.gov.za/news/international-marketing-council-host-2010-national-communication-partnership-conference-15-aug>. Acesso em: 21 dez 2023.

SOUTH AFRICA. National Anthem. [documento online, *s.d.* a]. Disponível em:

<https://www.gov.za/about-sa/national-anthem-0>. Acesso em: 21 dez 2023.

SOUTH AFRICA. Nacional Coat Arms. [documento online, *s.d.* b]. Disponível em:

<https://www.gov.za/about-sa/national-coat-arms>. Acesso em: 21 dez 2023.

SOUTH AFRICA. National Flag. [documento online, *s.d.* c]. Disponível em:

<https://www.gov.za/about-sa/national-flag-0#fly>. Acesso em: 21 dez 2023.

STRATEGIC PLAN 2007- 2009 = International Marketing Council & Media Development and Diversity Agency: 2007 Strategic Plan briefings. 30 março 2007. Disponível em:

<https://pmg.org.za/committee-meeting/7959/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SWITCH. FIFA World Cup 2010. Disponível em:

<https://switchbrand.co.za/portfolio-posts/fifa-world-cup-2010/#:~:text=Official%20Posters%20design&text=The%20official%202010%20FIFA%20World,Africans%20in%20a%20nationwide%20poll>. Acesso em: 20 dez. 2023.

TRIANDAFYLLIDOU, Anna. National identity and the 'other'. **Ethnic and Racial Studies**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 593-612, 1998. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/014198798329784>. Acesso em: 19 jan. 2024.

WIKIPEDIA. Coat of arms of South Africa. Disponível em:

https://en.wikipedia.org/wiki/Coat_of_arms_of_South_Africa. Acesso em: 21 dez. 2023.

YOUDE, Jeremy. Selling the state: State branding as a political resource in South Africa. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.5, n.2, p.126-140, 2009.

WIKIPEDIA. Media Zakumi. Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Zakumi#/media/File:Zakumi.svg>. Acesso em: 2 jan. 2024.

YOUDE, Jeremy. Selling the state: State branding as a political resource in South Africa. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.5, n.2, p.126-140, 2009.

ANEXO A – HINO NACIONAL DA ÁFRICA DO SUL

South African National Anthem

<p>Nkosi Sikelel' iAfrika <i>(God Bless Africa)</i> Maluphakanyisw' uphondo lwayo, <i>(Raise high Her glory)</i> Yizwa imithandazo yethu, <i>(Hear our Prayers)</i> Nkosi sikelela, thina lusapho lwayo <i>(God bless us, we her children)</i></p>	isiXhosa and isiZulu
<p>Morena boloka setjhaba sa heso, <i>(God protect our nation)</i> O fedise dintwa le matshwenyeho, <i>(End all wars and tribulations)</i> O se boloke, O se boloke setjhaba sa heso, <i>(Protect us, protect our nation)</i> Setjhaba sa South Afrika - South Afrika. <i>(Our nation South Africa - South Africa)</i></p>	Sesotho
<p>Uit die blou van onse hemel, <i>(Ring out from our blue heavens)</i> Uit die diepte van ons see, <i>(From the depth of our seas)</i> Oor ons ewige gebergtes, <i>(Over our everlasting mountains)</i> Waar die kranse antwoord gee, <i>(Where the echoing crags resound)</i></p>	Afrikaans
<p>Sounds the call to come together, And united we shall stand, Let us live and strive for freedom, In South Africa our land.</p>	English

Fonte: South Africa, *s.d.* a.

ANEXO B – MÚSICA-TEMA DA COPA DO MUNDO FIFA 2010

Waka Waka (This Time for Africa)

<p>[Intro] O-o-oh, e-e-e-e-eh Viva Africa (Otra, otra) Viva Africa (Otra, otra) Viva Africa (Otra, otra) Viva Africa (Otra, otra) Viva Africa (Otra, otra)</p> <p>[Verse 1: Shakira] You're a good soldier Choosing your battles Pick yourself up and dust yourself off Get back in the saddle You're on the front line Everyone's watching You know it's serious, we're getting closer This isn't over</p> <p>[Pre-Chorus: Shakira] The pressure's on, you feel it</p> <p>But you got it all, believe it When you fall get up, oh, oh If you fall get up, eh, eh Tsamina mina zangalewa</p> <p>'Cause this is Africa</p> <p>[Chorus: Shakira] Tsamina mina, eh, eh Waka waka, eh, eh Tsamina mina zangalewa</p> <p>This time for Africa</p> <p>[Verse 2: Shakira] Listen to your God This is our motto Your time to shine, don't wait in line Y vamos por todo</p> <p>People are raising</p>	<p>Their expectations Go on and feed them, this is your moment No hesitations</p> <p>[Pre-Chorus: Shakira] Today's your day, I feel it You paved the way, believe it If you get down, get up, oh, oh When you get down, get up, eh, eh Tsamina mina zangalewa</p> <p>This time for Africa</p> <p>[Chorus: Shakira] Tsamina mina, eh, eh Waka waka, eh, eh Tsamina mina zangalewa</p> <p>Anawa-a-a Tsamina mina, eh, eh Waka waka, eh, eh Tsamina mina zangalewa</p> <p>This time for Africa</p> <p>[Verse 3: Zolani] Awabuye lamajoni Ipikipiki mama wa A to Z Bathi susa lamajoni Ipikipiki mama from East to West Bathi waka waka mah, eh, eh Waka waka mah, eh, eh Zonk' izizwe mazibuye 'Cause this is Africa</p> <p>[Bridge] Tsamina mina Anawa-a-a Tsamina mina Tsamina mina Anawa-a-a</p> <p>[Chorus: Shakira]</p>
---	---

Tsamina mina, eh, eh
Waka waka, eh, eh
Tsamina mina zangalewa

Anawa-a-a
Tsamina mina, eh, eh
Waka waka, eh, eh
Tsamina mina zangalewa

This time for Africa

[Post-Chorus: Shakira]
Django, eh, eh
Django, eh, eh
Tsamina mina zangalewa

Anawa-a-a

Django, eh, eh
Django, eh, eh
Tsamina mina zangalewa

Anawa-a-a

[Outro: Shakira]
This time for Africa
This time for Africa
We're all Africa (Zama qhela)
We're all Africa (Kwela kwela)

Zama qhela

Fonte: Genius, 2024.