

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de Setembro de 2012 – Rio de Janeiro/RJ

“Cidadão Global”: práticas de circulação de pessoas no contexto de programas de intercâmbios culturais

Patrícia Kunrath Silva¹

Resumo

Este ensaio tem por objetivo analisar uma prática ampla de circulação de pessoas calcada em intercâmbios internacionais de trabalho, bem como identificar e entender como o discurso da diversidade cultural se apresenta e é operacionalizado dentro de uma organização que trabalha com programas de intercâmbio profissional de “jovens”. Por meio do trabalho de campo na Aiesec em Porto Alegre, uma organização sem fins lucrativos, presente em mais de 111 países e territórios, que recruta jovens estudantes e recém-formados, entre 18 e 30 anos para realizar trabalho voluntário na organização e posteriormente serem enviados ao exterior para trabalhar em organizações e empresas parceiras, procurou-se mapear e analisar o conteúdo da comunicação e as práticas às quais estes jovens são submetidos antes do período de intercâmbio. O estudo aqui proposto é um ensaio inicial de uma pesquisa em andamento e tem por fundamento dados levantados por meio de observação participante, ao longo dos anos de 2011 e 2012, em atividades dos membros do comitê local em Porto Alegre, tais como processo seletivo de membros novos, integração destes membros, plenárias, “retiros” de final de semana, eventos festivos etc.; bem como entrevistas com os membros da organização e análise do material de comunicação institucional como site web, cartazes, e-mails, etc.

Palavras-chave: Circulação de pessoas, intercâmbio, identidade

¹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestranda em Antropologia Social pela UFRGS, Brasil. E-mail: paty_ks@hotmail.com

1. Introdução

Em campanhas publicitárias de agências de viagens que promovem intercâmbios culturais de estudo e/ou de trabalho é recorrente identificarmos o apelo à possibilidade de o viajante conhecer “diferentes culturas”, “reconstruir a sua identidade” (basta lembrar uma campanha que ficou famosa do STB – *Student Travel Bureau* – que trazia a seguinte chamada apoiada em imagens de pessoas “transformadas” por uma “nova cultura”: “Você sempre volta diferente de uma viagem”) e representar “seu país e sua cultura” no exterior. Como aponta Hannerz (1997) “não quero entrar aqui na discussão se a globalização é em si uma coisa recente ou não”, mas é dentro do contexto de um mercado considerado globalizado e em uma perspectiva de “rompimentos” de fronteiras que estes discursos e as práticas de experiências temporárias de trabalho e estudo no exterior parecem ganhar força enquanto produtos.

Na esteira que impulsiona o movimento de jovens a saírem de seus países de origem na busca por uma experiência temporária no exterior, emerge o discurso do conhecimento do “outro” enquanto forma de promoção de um entendimento entre nações e da tolerância. No entanto, em uma leitura mais crítica, este discurso parece muitas vezes superficial e até mesmo contraditório, no quanto naturaliza a noção de diversidade cultural e liga o conceito de etnicidade à ideia de Estado Nação, como correspondentes diretos. No âmbito institucional, apesar do registro como ONG e do caráter de trabalho voluntário, a organização estudada possui taxas de serviço e, no discurso dos agentes, aparece reiteradas vezes a colocação de que “as pessoas são o produto da Aiesec”. Podemos ver dentro da instituição o foco em uma lógica empresarial, a preocupação com o mercado de trabalho e um apoio muito forte em um imaginário compartilhado de valores para o “desenvolvimento de lideranças”. O apoio da rede global, ou *networking*, é fundamental e perpassa as falas e práticas dos agentes. Práticas e estratégias de gestão institucionais características das empresas do segundo setor são utilizadas promovendo o que indico chamar de processos de venda e consumo institucional², para que os “jovens voluntários vistam a camiseta”, alinhem-se aos valores da organização e passem a se identificar enquanto “Aiesecos” (ou *Aiesecers*, em inglês, cidadãos globais).

² Ao processo de “identificação e compra” de uma instituição por parte de seu público interno, passando pela sua (re)apropriação e atribuição de significado pelos sujeitos, denominarei consumo institucional.

2. Objetivo e Metodologia

Este ensaio busca analisar uma prática ampla de circulação de pessoas calcada em intercâmbios internacionais de trabalho, bem como identificar e entender como o discurso da diversidade cultural se apresenta e é operacionalizado dentro deste contexto. Por meio do trabalho de campo na Aiesec em Porto Alegre, uma organização sem fins lucrativos, que recruta jovens estudantes e recém-formados, entre 18 e 30 anos para realizar trabalho voluntário na organização e posteriormente serem enviados ao exterior para trabalhar em organizações e empresas parceiras, procurou-se mapear e analisar o conteúdo da comunicação e as práticas às quais estes jovens são submetidos antes do período de intercâmbio. O estudo aqui proposto é um ensaio inicial de uma pesquisa em andamento, de cunho etnográfico, e tem por fundamento dados levantados por meio de observação participante, ao longo dos anos de 2011 e 2012, em atividades dos membros do comitê local em Porto Alegre, tais como processo seletivo de membros novos, integração destes membros, plenárias, “retiros” de final de semana, eventos festivos etc.; bem como entrevistas com os membros da organização e pela análise do material de comunicação institucional como site web, cartazes, e-mails, etc.

Criada no pós-guerra, em 1948, o mito de fundação³ da organização conta que estudantes de sete países europeus (Suécia, Noruega, Dinamarca, Finlândia, França, Bélgica e Países Baixos), movidos pelo repúdio à guerra e na busca de uma iniciativa pela tolerância e paz, reuniram-se e fundaram a ONG denominada AIESEC (sigla em francês para *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*, significado esse que caiu em desuso dando lugar somente a sigla AIESEC, por ela não se focar mais somente em estudantes de economia). A organização deveria agregar estudantes ao redor do mundo para enviá-los em programas de intercâmbio, pelo meio dos quais fosse promovido “o conhecimento entre diferentes culturas, visando à paz mundial”, como explicam os próprios membros.

³ Tomo a noção de “mito de fundação” no sentido que aponta Luis Felipe Miguel (1998) ao tratar do “mito político ancorado no passado”, que cumpre uma função de coesão social, acreditando ser este também um aspecto importante do mito aqui apresentado. Desta forma, ele se aproxima do mito das sociedades tradicionais que, segundo Malinowski (1974) não se tratam de ficção, mas de “uma realidade viva, que se acredita que ocorreu uma vez nos tempos primevos e que continua desde então a influenciar os destinos do mundo e dos homens” (Malinowski apud Miguel, 1998).

Sem perder o viés microscópico de um trabalho de campo que busca observar e entender as experiências acumuladas das pessoas, considerando na fala a elaboração de experiências individuais profundas - as “informações” constituintes da abordagem etnográfica como nos lembra Bensá (1998) - são trazidas ao longo do texto depoimentos e expressões destes jovens levantadas ao longo do período de observação participante e entrevistas realizadas de março a dezembro de 2011. No entanto, será privilegiado o discurso “macro”, o discurso institucional acerca da diversidade cultural e o reflexo deste na fala dos interlocutores para pensarmos que noções estão sendo construídas.

Este estudo propõe um olhar antropológico dentro de um quadro bastante definido de discursos e práticas da globalização, transnacionalismo e fluidez de pessoas, ideias e tecnologia (APPADURAI, 1999 apud ABDALLAH et al., p.4). Segundo Hannerz:

As teorias da modernização e da dependência, lançadas pouco depois do pós-guerra, não pareciam muito apropriadas aos que se interessavam pela cultura e suas variações, assim como também não o era a teoria do sistema mundial da década de 70, ainda que representassem um certo estímulo para os que se inclinavam na direção de uma antropologia da interconexão de culturas. E, então, novamente, por volta da última década, a globalização e a transnacionalização tornaram-se um novo foco de pesquisas. (HANNERZ, 1997, p.9)

Considerando que estes jovens que se lançam a trabalhar no exterior, muitas vezes em caráter temporário, mas podendo acabar configurando-se em uma emigração prolongada ou até mesmo definitiva, irão ser parte de grupos de imigrantes que se incorporam a sociedades heterogêneas, como aponta Ruiz (2003), é relevante entender que perspectivas de diversidade cultural e encontro étnico estes levam consigo. Justamente estas perspectivas em relação a culturas e etnias distintas e seus encontros, de acordo com as ideias de determinados grupos, podem ou não conduzir a questões racistas enquanto forma de pensar certos grupos superiores a outros bem como todo membro individual de um grupo naturalmente superior aos membros de outro, conforme Hiernaux (1971) e Banton (1971).

3. Sobre o campo: a AIESEC

Na página de apresentação da organização considerada nesta pesquisa, em <http://aiesec.org.br/site/sobre/aiesec-way/>, encontramos a definição da AIESEC enquanto uma “organização que trabalha para causar impacto positivo na nossa sociedade”, sendo uma “organização global, apolítica, independente, sem fins lucrativos e totalmente gerida

por jovens estudantes e recém-formados dos melhores centros de ensino do mundo. Os seus membros estão interessados em questões mundiais, liderança e gestão. A AIESEC não discrimina raça, cor, gênero, orientação sexual, credo, religião, nacionalidade, origem étnica ou social”.

Ainda por meio do site da organização, chegamos aos valores da AIESEC, também identificados e reproduzidos nos discursos dos agentes:

Por meio do trabalho dentro da organização e de intercâmbios profissionais, a AIESEC estimula a descoberta e o desenvolvimento do potencial de liderança de seus membros para que impactem positivamente a sociedade. **Liderança:** o desenvolvimento do potencial de liderança dos membros da AIESEC acontece através de uma experiência integrada que desenvolve competências pessoais e profissionais a partir de vivência internacional, troca de conhecimentos, valorização da diversidade e gestão de equipes. **Visão Global:** devido a sua presença em mais de 100 países e à realização de intercâmbios profissionais, a AIESEC estimula que seus membros passem a ter uma visão global por meio do entendimento de temas mundiais, e desenvolvam a compreensão das diferenças entre pessoas, organizações e países. **Integração com o Mercado:** a AIESEC possibilita às organizações parceiras o acesso a profissionais e **trainees com alto potencial, previamente selecionados e preparados** (grifos meus). Além disso, oferece a oportunidade de praticar conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social e corporativa, viabilizando a formação de líderes alinhados à atual e futura agenda global (<http://www.aiesec.org.br/site/escritorio/portoalegre/sobre-a-aiesec/o-que-e-aiesec/>).

São estas noções que pautam a rotina da organização e progressivamente começam a perpassar a rotina e os estilos de vida dos “AIESECOS” (como se autodenominam os membros ativos da organização). Em um ambiente em que os agentes compartilham coreografias, gestos corporais e jargões únicos e exclusivos da instituição, estes passam a se sentir parte de um grupo maior, de um grupo que compartilha categorias de pensamento e se difere dos demais.

Nos discursos dos agentes que procuram a organização, é bastante comum encontrar referências à falta de oportunidades no mercado de trabalho para iniciantes ou ainda falta e/ou confusão de perspectivas de recém-formados que não sabem que seguimento dar à sua trajetória profissional. Dentre os maiores diferenciais apontados pelos agentes para gerar interesse em entrar para a organização, em um primeiro momento, está a oportunidade de intercâmbio para trabalhar no exterior em empresas renomadas, sem os altos custos de mediação característicos das agências de viagens. No entanto, com o passar do tempo e a progressiva integração à realidade da organização, muitos agentes incorporam o discurso do conhecimento de outras culturas, entendimento entre nações e de um voluntariado que se mantém com base em seus ideais compartilhados e solidariedade entre membros, visando

gerar um impacto positivo na sociedade.

Bastante marcado é ainda o recorte de classe encontrado: estudantes do ensino superior, da universidade federal ou privadas, que dominem pelo menos o idioma inglês, que tenham disponibilidade de dedicar horas diárias para o trabalho voluntário na organização sem necessidade de remuneração – por vezes até despendendo de fundos próprios para participar das atividades/eventos – e que pretendam realizar um intercâmbio arcando com as taxas cobradas para a viagem e seus custos envolvidos (como passagem aérea, documentação, etc.).

A AIESEC chegou ao Brasil em 1970, e os primeiros comitês locais (LC – *local committees*) abertos situavam-se nas cidades de Porto Alegre (UFRGS) e São Paulo (FGV). Segundo dados de 2010, a organização está presente em mais de 1.700 universidades de 110 países e territórios sendo, de acordo com o seu site na internet:

(...) a maior organização internacional formada por estudantes do mundo. A plataforma para que jovens descubram e desenvolvam seus potenciais de modo a ter um impacto positivo na sociedade. Nesse sentido, realizamos mais de 470 conferências, promovemos 5.500 intercâmbios profissionais no exterior e oferecemos mais de 7.700 posições de liderança para os nossos membros a cada ano (<http://aiesec.org.br/site/sobre/>).

4. Processo seletivo e Discovery Days

Ao iniciar o campo de pesquisa em março de 2011, logo me deparei com cartazes da organização, espalhados pelos diversos campi da universidade (neste caso pude observar com mais atenção nas unidades da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, campus saúde, campus central e campus do vale, sendo também informada por membros da organização que havia material na PUCRS, Unisinos e ESPM) divulgando o processo seletivo de estudantes – que acontece semestralmente – para ingresso na organização. No cartaz com fundo laranja e logotipo da organização na área superior, lia-se ao centro a seguinte chamada: “Amplie seus horizontes. O mundo é redondo”. Logo abaixo as imagens que ilustravam a peça traziam pessoas de supostas diferentes “etnias”, retratadas de forma que remete a certos estereótipos, como um retrato do exótico enquanto alteridade: ao centro do cartaz vemos a imagem de uma pessoa negra abraçada em outra que veste um traje árabe branco, com a Cáfia, um pano quadrado preso na cabeça por uma fita; na lateral direita está retratada mais uma menina negra e logo abaixo dela uma menina em trajes indianos, com o

lenço na cabeça, abraçada em outra que traja uma burqa preta, que por sua vez está ao lado de outra que traja vestes que parecem ser mais “esportivas” e traz o cabelo preso em uma espécie de rabo de cavalo; na lateral esquerda três jovens brancos lembrando uma postura “estudantil” e acima deles um casal com uma fisionomia e trajes que remetem ao “oriente” retratado no ocidente como imagens de chineses e japoneses. Podemos pensar em que ponto estas imagens reforçam quadros estáticos de representação de culturas e etnias dentro do imaginário enquanto “alteridade”. Como indica Manuela Carneiro da Cunha:

...a escolha dos tipos de traços culturais que irão garantir a distinção do grupo enquanto tal depende dos outros grupos em presença e da sociedade em que se acham inseridos, já que os sinais diacríticos devem poder se opor, por definição, a outros de mesmo tipo (CARNEIRO DA CUNHA, 1986).

Ao longo deste período de divulgação e chamada para processo seletivo, são também realizadas nas universidades palestras de apresentação da organização aos estudantes interessados, conduzidas pelos próprios membros. Ao acompanhar uma destas palestras, no auditório do prédio do curso de arquitetura da UFRGS, foi possível perceber como a questão da diversidade cultural e entendimento entre nações perpassa a narrativa destes atores na tentativa de reforçar a atuação institucional. Para um público de nove pessoas, duas meninas, membros ativos da AIESEC Porto Alegre, como elas se apresentaram, desenvolveram uma fala de cerca de uma hora, apoiadas por uma apresentação em *Power Point*. A apresentação trazia o histórico da organização, seus principais números, em termos do comitê local de Porto Alegre e gerais (sua presença em 107 países, parceria e presença em cerca de 1.700 universidades, realização de cerca de 5.500 intercâmbios por ano etc.⁴), explicava “o jeito de ser” Aiesec, ou o “AIESEC way”, a missão da organização, sua estrutura e funcionamento e suas modalidades de intercâmbio, sobre as quais falarei ao longo deste trabalho.

Na abertura das falas, o primeiro conceito trazido foi o de “cultura”, entendido segundo as palestrantes como “forma de pensar”, “uma maneira de encarar a realidade”, e no reforço da ideia de que se integrar à organização significa trabalhar para causar um impacto positivo na sociedade, uma das palestrantes afirmou: “pessoas capacitadas e com conhecimento de diversas culturas, como nós, podem impactar o mundo”. O ponto crítico

⁴ Dados completos do comitê de Porto Alegre podem ser encontrados no relatório local anual de 2011 em <http://www.aiesec.org.br/site/escritorio/portoalegre/aiesec-em-porto-alegre/annual-reports/>

destas falas e a inquietação que desperta o discurso institucional remete à superficialidade dos conceitos e a incorporação por parte de muitos membros dos valores e da “cultura institucional⁵” sem maiores questionamentos.

Nesta visão de um senso comum, a falta de um viés antropológico quando se fala sobre a questão da diversidade e a própria utilização do conceito de cultura, parece contribuir fortemente para que estes quadros estáticos sobre os quais falamos, enquanto retratos precisos de uma alteridade homogênea fora de um contexto de tempo e espaço se consolidem enquanto verdades nas falas e imaginários. Este encontro entre “nós” e “o outro” é naturalizado e, como muitas imagens e depoimentos apontam, parecem reforçar uma noção de superioridade na figura de um voluntário caridoso.

O cuidado ao lidar com a cultura na construção de alteridades é uma problemática presente no debate antropológico. A prática de tomar a “cultura” como culpada por desigualdades e crimes da humanidade resulta muitas vezes em caracterizar publicamente estes crimes como “étnicos”, condenando grupos inteiros:

O indiciamento da cultura por sua alegada cumplicidade em alguns dos principais crimes da história moderna se apoia em certos arrazoados teóricos duvidosos. A cultura é submetida a um duplo empobrecimento conceitual: reduz-se a a um propósito funcional particular “marcar a diferença” e constrói-se, a partir daí, uma rápida história de suas origens impuras nas entranhas do colonialismo ou do capitalismo. Primeiramente, o conceito é interpretado como um instrumento de diferenciação social. "A cultura", escreve Lila Abu-Lughod, "é uma ferramenta essencial para a fabricação de alteridades." (SAHLINS, 1994, p.1)

Segundo Abu-Lughod (1991):

"Enquanto discurso profissional que utiliza a noção de cultura para justificar, explicar e entender a diferença cultural, a antropologia também ajuda a construir, produzir e manter essa diferença [...]. Nesse sentido, o conceito de cultura opera de

⁵ Proponho pensar “cultura organizacional” da seguinte forma: a partir de Laraia (2001), que aponta a síntese de Edward Tylor dos vocábulos *Kultur*, termo germânico representativo dos aspectos espirituais de uma comunidade e *Civilization*, termo francês que se referia principalmente às realizações materiais de um povo, no vocábulo inglês *Culture*, que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (Tylor, 1871 apud Laraia, 2001). De acordo com esta noção de cultura, se toma por “cultura institucional” o todo que engloba conhecimentos, crenças, moral, regras, valores e ideais arbitrários estabelecidos, criados e recriados pelos agentes e ao mesmo tempo “impostos” a seus membros. Essa imposição é relativa, na medida em que a organização conta com membros “desviantes”, que acabam não se engajando na maioria das atividades propostas, não assumindo o discurso institucional de liderança e impacto positivo na sociedade, e que por muitas vezes acabam se desligando da AIESEC mesmo antes de terem realizado seus objetivos pessoais de uma viagem de intercâmbio.

modo muito semelhante ao de seu predecessor “a raça” (Abu-Lughod apud SAHLINS, 1994, P.1).

Na realidade analisada, vemos justamente a ideia de cultura marcando o lugar das diferenças, delineando alteridades que se encontram, mas em uma aparente tentativa de ser positivada. Voltando às práticas da organização, uma vez concluído o processo seletivo e selecionados os “novos membros”, estes são levados, já no primeiro final de semana após a divulgação dos resultados de seleção, por membros antigos ativos a um local um pouco afastado da cidade onde ficam concentrados durante o sábado e o domingo. Esta espécie de “retiro” de um final de semana, denominado *Discovery Days* (DD).

Durante os dois dias de DD o novo grupo passa assistindo a palestras, participando de dinâmicas, sendo informado sobre os valores da organização e integrando-se aos membros antigos por meio de coreografias da organização, expressões de comunicação e corporais exclusivas da AIESEC, uma festa à fantasia, sempre com o mote do “desenvolvimento de liderança, sustentabilidade, intercâmbio profissional, impacto positivo na sociedade, e tudo isso sob uma atmosfera de motivação, descontração e pertença ao grupo seletivo da instituição”. Ao retornar para a cidade, no domingo à noite, os novos membros assumem então o status de “Aiesecos”, tendo sido devidamente iniciados.

Na “estrutura” dos eventos observados nos anos de 2011 e 2012, ganha destaque como abertura das atividades o ensinamento de um “roll call”, como são chamadas as coreografias dentro da organização. Mais do que despertar o senso de união do grupo, que repete com “entusiasmo”, na verdade poderíamos descrever com “euforia”, a coreografia a cada vez que a música toca ao longo dos dois dias de atividade, essa performance, nos termos de Zumthor, parece como uma emergência de um contexto cultural e situacional, “um fenômeno que sai desse contexto ao mesmo tempo que nele encontra lugar. Algo se criou, atingiu a plenitude e, assim, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos” (ZUMTHOR, 2007:31). Podemos pensar que esse “algo” seja a própria noção de grupo, mas também o privilégio do que eles adentram e a identificação entre todos seus membros.

Vejamos a descrição abaixo de um membro da Aiesec em seu blog na internet:

“O poder um Roll Call. Olá! Roll call?? Muitos perguntariam o que seria isso... no dicionário você encontraria algo como: Roll call is the calling of the names of people from a list (roll) to determine the presence or absence of the listed people

(also known as a register in countries such as UK). The term applies to the calling itself, to the time moment of this procedure, and to a military signal that announces it (e.g. by a drum). Traduzindo para o bom e velho pt-br seria uma "chamada". Entretanto, em vários grupos (esporte, associações, grupos culturais) essa "chamada" pode ser seguida de alguma "apresentação" ou uma dança ou um "grito de guerra". Mas por que diabos ele está falando de "roll call"? (diria o leitor). Porque em 2005 entrei em contato com uma associação de universitários chamada AIESEC. Nas conferências era comum que cada escritório ou país (no caso de conferências internacionais) tivesse o seu próprio roll call. Para aqueles mais curiosos basta fazer uma busca no Youtube e terão uma vasta lista de filminhos dessas danças e se tiverem sorte poderão me encontrar em algum deles. Mas... esse post é dedicado ao "poder de um roll call". Já vi várias pessoas bem seniors em empresas do tipo vp-global-de-grandes-companhias nas conferências participando dessas danças. Um roll call cria instantaneamente uma sensação de grupo. Imagine pessoas de mais de 100 países dançando juntas! Você esquece o país... a cultura, divergências sociais ou ideológicas e os problemas linguísticos e percebe que todos não passam de seres humanos. Isso é possível e eu já vivi isso mais de 1 vez" (<http://blog.capitania.net/2010/01/o-poder-um-roll-call.html>).

Neste depoimento encontramos também mais uma preocupação que esta análise não se propõe em discutir ou resolver, mas indicar o caminho de sua abertura a futuras considerações no que se refere a práticas discursivas e de ação que estão sendo utilizadas dentro de empresas e corporações a fim de “motivar, engajar e fidelizar” os trabalhadores – agora vistos como “público interno”⁶ das organizações – em processos que acreditamos afetar diretamente suas subjetividades e que carecem de um olhar crítico e propositivo.

Além das coreografias, os membros da Aiesec compartilham gestos corporais para pedir silêncio – por meio da colocação de um dedo na testa e todos devem calar-se; para anunciar um vitorioso de alguma votação interna – o “Tum-tum-tu” por meio de batidas nas pernas, com as mãos, em massa; pedir a palavra – com levante do número de dedos da mão igual ao seu lugar na fila de pedidos para falar; votar em assembleia – com movimentações corporais para indicar se alguém deseja fazer algum comentário a favor, contra ou neutro e assim coibir a fala, etc. Quanto às siglas, podemos identificar que há siglas para cada cargo específico dentro da instituição – sempre em idioma inglês – tais como LCP (*local committee president*); VPX (*Vice- President Exchange*); VPTM (*Vice-President Talents Management*); etc., bem como para uma série de procedimentos (ex.: *TMP – team member program*, *LR- leadership role*, *DD – Discovery Days* etc.).

⁶ Ver autores como Bekin (1995, 2004) e Brum (1994, 1998, 2005) sobre “Endomarketing” ou marketing interno.

Gostaria de destacar ainda uma situação etnográfica em torno da performance oral do grupo: na recepção dos novos membros da organização no DD de 2011/2 estes foram saudados em um salão com uma recepção característica da AIESEC, em que o membro que os está recebendo grita “Hey Aiesec” e todos respondem gritando o mais alto possível “What’s up?”. Na seqüência o membro que vai apresentar a primeira sessão grita outra saudação “How are you feeling?”, ao que todos respondem “Excellent”, ele repete então “How are you feeling?” e todos respondem “Excellent”, mais uma vez “How are you feeling?” e o retorno final “Fucking excellent”. Desta forma, estão todos propriamente identificados e conectados com o grupo e assim começam as atividades do dia.

5. Os programas de intercâmbio

A Aiesec oferece diferentes tipos de programas de intercâmbio para trabalhar em empresas, ONG’s, escolas e instituições parceiras. Dentre estes programas encontramos, segundo o site da organização na internet: “**Talentos Globais**: um programa de intercâmbio que tem como objetivo enviar estudantes e recém-formados brasileiros para atuar na área de gestão em empresas no exterior”, “**I.T. is my world** que tem como objetivo oportunizar a estudantes e recém-formados brasileiros a realização de um estágio na área de Tecnologia da Informação no exterior” e o “o **Cidadão Global – Multiplique seu impacto!**” que “é uma oportunidades de intercâmbio para trabalhar com projetos na área de gestão, saúde e cultura fazendo dois ou mais intercâmbios e conhecendo novas e surpreendentes culturas”. A página na internet da AIESEC apresenta ainda seus programas de intercâmbio da seguinte forma:

O Programa Internacional de Intercâmbios da AIESEC já realizou, desde 1948, mais de 100.000 intercâmbios, envolvendo os 110 países onde atua. **Seu objetivo é proporcionar a jovens estudantes e recém-graduados a oportunidade de estagiar em outro país, contribuindo tanto para sua formação profissional quanto seu desenvolvimento pessoal.** A AIESEC acredita que a experiência de intercâmbio transforma o jovem em uma pessoa mais culturalmente sensível, socialmente responsável e empreendedora, podendo no futuro atuar mais efetivamente no contexto em que estiver inserida. (grifos do original) (<http://www.aiesec.org.br/site/escritorio/portoalegre/nossos-projetos/>)

Dos intercambistas da AIESEC é esperado que façam uma apresentação a respeito de seu país de origem para os jovens da AIESEC no exterior que os receberem e que, ao retornarem, apresentem para seus colegas da organização no comitê local a sua experiência

de intercâmbio. Em programas específicos da organização, os jovens vão ao exterior justamente para “ensinar” em “escolas carentes” a respeito de seu país e cultura de origem. Desta forma, é possível perceber que as práticas e os discursos manejados dentro da organização vão sendo apropriados por estes sujeitos, que não apenas pensam o outro como passam a se repensar e se colocam como “embaixadores da AIESEC”, brasileiros de acordo com sua identidade nacional, sentindo-se legitimados a falar, representar e palestrar sobre o Brasil. Esta construção de um “nós” parece se dar em dois âmbitos distintos: é o “nós” brasileiros que iremos ao exterior representar nossa nação e há ainda o “nós” AIESECOS, um grupo transnacional, conectado por redes, que compartilha crenças, valores, objetivos, chegando a emoções, gestos e uma linguagem comum.

Este movimento de se repensar e de narrar a sua nação de origem é mais um dos elementos constituintes do discurso “multicultural” que circula pelos escritórios e nos eventos da organização. É aquele narrador que irá eleger sobre quais instituições culturais, símbolos e representações de seu país irá falar. De acordo com Stuart Hall (2006):

Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam se presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como comentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma comunidade imaginada. (HALL, 2006, p.50)

Depoimentos

Nos blogs de viagens de intercambistas da AIESEC encontramos depoimentos neste sentido do “(re)pensar-se a si mesmo” e não somente ao “outro”: “Hoje são exatos 24 dias que cheguei na Colômbia e vejo como **estar fora do seu país te faz refletir sobre quem você é de verdade**. Quando comecei na AIESEC eu pensava que ia lidar só com as tradicionais multinacionais, com pessoas muito influentes e sair da minha experiência empregado (...). Você vai se surpreender quando analisar os resultados que teve. É uma coisa muito importante: aqui conheci pessoas que estão na organização por 5 anos e que visivelmente não viveram metade do que eu vivi em 2 anos e isso se deve a intensidade com que você vai aproveitar as possibilidades, então **SE JOGUE DE CABEÇA E VIVA ESSA EXPERIÊNCIA!**”. **Thiago Gabri** – Intercâmbio em Cartagena, Colômbia (<http://www.aiesec.org.br/cidadaoglobal2011/?p=156>).

“É imensurável o quanto eu aprendi aqui. Não falo só de respeitar culturas, de aprender a comer de tudo e deixar a cara torta em casa, de rir de si mesmo, de ser resiliente, de abrir os seus olhos para o mundo. **É um aprendizado pra vida.** Mas por que foi um intercâmbio que me mudou? Passei por momentos aqui onde chorei de saudade e chorei de alegria. Um dos momentos mais engraçados que eu chorei tanto de rir foi ver um amigo turco tentando dizer palavras em português. Mas hoje chorei de tristeza também. Amanhã eu deixo minha casa, porque minhas hosters voltam pra casa na semana que vem, pois há uma semana de break dos exames finais das universidades. E eu não sabia o que fazer, se arrumava minha mala ou se chorava (...).**Para mim, cada dia é um aprendizado. Refleti sobre minha vida, minha família (foi uma das maiores mudanças que senti), meu trabalho e minha relevância. E uma coisa, você é você mesmo, não tem como fugir disso, é você por você.**

Talitha **Évely** - intercâmbio na Turquia

(<http://www.aiesec.org.br/cidadaoglobal2011/?p=149>)

Na análise do material na internet, na área a respeito do programa “Cidadão Global”, o banner principal da página traz três imagens e depoimentos de intercambistas: na primeira imagem vemos uma menina, Rayssa Estrela, abraçada em duas crianças, duas meninas, com traços indígenas e ao lado o seguinte texto “Morando com uma família no Panamá, pude entender a verdadeira realidade de um país antes tão desconhecido para mim”. Na segunda imagem Isabella Pires aparece sentada junto a seis crianças negras dando o seguinte depoimento “Em Gana, percebi que tinha feito alguma diferença na vida daquelas pessoas, e a minha maior recompensa foi a grande diferença que elas fizeram na minha vida”. A terceira imagem traz o membro da Aiesec Luis Kitamura, aparentemente em uma sala de aula apresentando algo e o texto: “Trabalhei em três regiões da Polônia, com pessoas de mais de 15 nacionalidades e vivi a realidade do país sob múltiplos pontos de vista” (<http://www.aiesec.org.br/cidadaoglobal2011/>).

A campanha de divulgação do Cidadão Global 2011, por sua vez, traz a seguinte chamada: “Viva a experiência que o mundo precisa” e na parte gráfica aparecem plaquinhas nas quais está escrito: “Intercâmbio. África. Ásia. América Latina. Leste Europeu”. O programa é

descrito da seguinte forma:

Com o intuito de promover a responsabilidade social, o entendimento sobre outras culturas, o empreendedorismo e o voluntariado, a AIESEC no Brasil criou os programas de intercâmbio Cidadão Global. Ter uma experiência internacional, vivenciar novas culturas e gerar impacto positivo para outros países fazem parte da rotina do programa, que ao final, com certeza, vai te trazer uma experiência que vai mudar sua vida. (<http://www.aiesec.org.br/cidadaoglobal2011/>).

Deparamo-nos, mais uma vez, com essa característica que vem se apresentando como formação consolidada do discurso institucional – e que é incorporado ao nível do discurso individual – do entendimento da “diversidade cultural”, conhecimento de “diferentes culturas” por meio desse encontro com uma alteridade que figura nas imagens de forma a reforçar os lugares de um “nativo exótico” no encontro com um jovem *trainee*. É a partir do reforço destas noções e não de um aprofundamento, que parece estar sendo dada a “qualificação” para que o jovem esteja preparado a morar, mesmo que temporariamente, no exterior na condição de “estrangeiro”.

Estes “saberes” apoiados fortemente em quadros do senso comum sugerem uma análise de “positividade” no sentido que a dá Foucault (1987) ao afirmar que “analisar positividade é mostrar segundo que regras uma prática discursiva pode formar grupos de objetos, conjuntos de enunciações, jogos de conceitos, séries de escolhas teóricas”. Dentro de um contexto muito específico, o da organização pesquisada, essa análise se oferece na medida em que pretensamente o que está sendo construído por meio de atividades coletivas, trabalho voluntário e no consumo institucional é um saber próprio que servirá de base a uma experiência a ser vivida posteriormente, que seja, a do intercâmbio.

Além disso, tanto para o estudante que vai ao exterior e deve fazer a sua apresentação sobre seu país de origem são colocadas perguntas - no caso dos estudantes brasileiros, de acordo com conversas que tive com intercambistas: “como são os brasileiros? Conte um pouco sobre como é a cultura brasileira”; quanto para os que retornam de uma viagem, os questionamentos são feitos no sentido contrário: “e aí, como são os chineses? Alemães? Espanhóis? Etc., de acordo com o país por ele “visitado”. Nestas falas e nos espaços formais de apresentação o conteúdo mais uma vez ganha forma de verdade na percepção de uma experiência muito singular representando uma sociedade, um país inteiro como homogêneo ou, no mínimo, como um quadro bastante estático.

6. “Multiculturalismo” enquanto produto

No material de “vendas” da AIESEC, uma cartilha utilizada pelos membros responsáveis por fechar parcerias com empresas e entidades e abrir vagas para os *trainees* que vêm do exterior trabalhar, encontra-se a seguinte apresentação: “Abra as portas da sua empresa para o mundo e as portas do mundo para a sua empresa. Ser **multicultural** não é mais privilégio das grandes corporações. Adaptar-se ao mercado globalizado passou a ser exigência feita a qualquer organização. É cada vez mais certo o valor **inovador e transformador** de equipes multiculturais dentro das empresas. A diversidade de vivências, conhecimentos, maneiras de pensar e agir, traz para as organizações uma indiscutível flexibilidade para **entender e adaptar-se a novos mercados**. Compreender diferentes clientes e necessidades de absorver conhecimentos de outras culturas são alguns dos maiores fatores de competitividade em qualquer mercado. O valor da diversidade também traz benefícios ao ambiente de trabalho. Empresas em que ela é vivenciada no dia-a-dia têm em suas equipes menos preconceitos, mais tolerância e, conseqüentemente, um clima propício à **criatividade e à produtividade**. Dentro deste panorama e com a missão de formar **líderes socialmente responsáveis** com visão multicultural e global, a AIESEC trabalha para oportunizar experiências de liderança e intercâmbio profissional a jovens de **mais de 100 países**. Através dela, também, empresas têm a oportunidade de abrir suas portas para o mundo e, porque não dizer, de abrir as portas do mundo para elas” (grifos do original).

E aqui surge mais uma questão: de que “multiculturalismo” se está falando e o que está implicado nesta noção. Segundo Kymlicka (1996) “decir que las sociedades modernas son crecientemente ‘multiculturales’ es casi una trivialidad. Sin embargo, la vaguedad del término oculta a menudo importantes distinciones”. A partir de afirmações de multiculturalismo entram em cena discursos como o do “*melting pot*” ou um “caldeirão de mistura” que formaria ao final uma cultura própria na soma de distintos e diversos elementos. A preocupação que se apresenta então é referente ao espaço que realmente sobra dentro desta dinâmica para contemplar as “diferenças” e o respeito especialmente em se tratando de grupos minoritários e/ou vulneráveis. Afirmar que a presença de uma “diversidade” implica diretamente na redução do preconceito e aumento da tolerância parece também um preceito idealizado, sem um fundamento concreto.

Não é apenas no âmbito do discurso e da fala informal que encontramos estas ideias ganhando força e se propagando. Em materiais de comunicação que extrapolam este universo, nos próprios meios e veículos midiáticos, chegando a textos acadêmicos vemos essa mesma estrutura reproduzir-se afirmando identidades:

O que significa multicultural? No seu sentido mais simples refere-se simplesmente àquilo que traz em si elementos de muitas culturas. Desse conceito inicial desenvolvemos a ideia de multiculturalismo, o jogo de diferenças, quando diversos elementos culturais se juntam dentro de um mesmo espaço, forjando as características de uma sociedade. Ele é frequentemente pensado como opondo-se ao etnocentrismo. Nessa acepção, é usado para trabalhar a situação de países como o Brasil, ou os Estados Unidos, que por sua formação receberam influência de várias culturas e tornaram-se, assim, grandes caldeirões onde se criou a mistura que produziu, ao final, uma cultura própria formada por todos esses elementos. A cultura brasileira se forma nessa fusão, de culturas europeias, africanas, indígenas e asiáticas, ao mesmo tempo em que a população se forma pela mescla física dos povos que trouxeram essas culturas. A mestiçagem física é acompanhada pela “mestiçagem cultural” através da qual se construiu a identidade brasileira. Se compararmos a situação brasileira com a americana veremos que o Brasil conseguiu uma integração muito maior entre os diversos elementos que formam sua cultura. Embora haja pequenos enclaves onde a influência cultural de imigrantes japoneses, alemães ou italianos se sobressai, no total temos uma grande integração que nos leva a falar normalmente em brasileiros descendentes de japoneses e só raramente em nipo-brasileiros.

(RODRIGUES em http://www.tcdesign.uemg.br/en/pdf/antonio_greco.pdf).

É inegável que a identidade de “brasileiros”, e nesse acaso ainda no contexto de “brasileiros no exterior” é válida e cria um senso de integração entre *trainees* que se encontram com seus compatriotas, munindo de uma identidade bastante definida aquele que está se repensando enquanto indivíduo em uma experiência de estranhamento. No entanto, o argumento que apresento vai no sentido da necessidade de se pensar essa “brasilidade” enquanto uma categoria de pensamento e essa unicidade cultural enquanto um imaginário construído, desnaturalizando-a. O mesmo é válido para pensar as demais nacionalidades que impulsionam uma identidade a ser difundida por estes “estudantes representantes” de uma nação.

7. Conclusão

Ao longo deste ensaio foram sendo trazidas e analisadas categorias bastante em voga no discurso da globalização e transnacionalismo, sendo elas a ideia de diversidade cultural – e

sua suposta vivência – multiculturalismo e, de forma menos explícita, etnicidade. Observamos que, assim como em alguns discursos externos à organização analisada, o que se apresenta na prática das atividades e textuais destes jovens é um suposto desejo pela integração com um “outro” imaginado para a produção de conhecimento pessoal e profissional. Como indica Barth (2000) “torna-se claro que as fronteiras étnicas permanecem apesar do fluxo de pessoas que as atravessam”.

Na busca por entender que noção de diversidade cultural e etnicidade estão sendo manejadas, encontramos na representação por falas e imagens que referem a grupos de pessoas identificadas prioritariamente com a noção de culturas nacionais. O multiculturalismo, quando abordado, remete a uma suposta necessidade de integração em um espaço comum, superando diferenças – e não seria aí a diversidade? – para resultar em um universo de tolerância e emergência de uma “cultura integrada”, um produto único e homogêneo a partir da soma de elementos contrastantes.

Da análise proposta, resulta vermos o “conhecimento” (e o “autoconhecimento”) colocado no discurso institucional e mesmo nas suas práticas como o passo inicial para o encontro almejado. A organização AIESEC oferece a seus membros diversas atividades de “treinamento e qualificação profissional” com práticas diretas do campo da administração e recursos humanos e remete a uma mercantilização de pessoas enquanto representantes de culturas, “vendendo” a multiculturalidade enquanto produto. Parece haver um esforço no sentido de alinhar estas pessoas no que tange não somente ao discurso em referência ao “respeito ao outro”, mas em termos de valores, moral e postura profissional, antes da sua partida para o exterior, configurando ao que indica uma nova “roupagem” em um grupo bastante específico de imigrantes e promovendo o consumo institucional da organização também como marcador de distinção e identidade.

Desta forma, abre-se diante dos esforços de pesquisa que estão sendo desenvolvidos, um universo que parece apontar no sentido de uma economia e mercantilização dos corpos. Via um reforço de certos estereótipos, por meio de imagens e discursos analisados, já amplamente cristalizados no imaginário acerca de “culturas diversas” e “exóticas” – além da ideia de que o mundo está “lá fora” e uso contínuo de termos como “globalização”, “multiculturalismo” - um formato de produto envolvendo a circulação de pessoas parece

ganhar espaço e força. Muitas questões se abrem daqui pra frente e convidam a ampliar o debate crítico acerca deste ponto tão crucial que se configura em diversas direções: a diversidade cultural.

8. Referências

ABDALLAH, Paloma; AMORIM, Gabriela; GARCIA, Rodrigo. *Cultura: um produto economicamente homogeneizado*. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/PalomaAbdallah.pdf>

BANTON, Michael. "Aspectos Sociales de la Cuestión Racial". In: *Cuatro declaraciones sobre la cuestión racial*. UNESCO, Paris, 1971.

BARTH, Fredrik. "A Análise da Cultura nas Sociedades Complexas". In: *O Guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. (org) Lask, Tomke. Rio, Contracapa, 2000.

_____. "Temáticas permanentes e emergentes na análise da etnicidade". In: *Antropologia da etnicidade. Para além de "Ethnic Groups and Boundaries*. (org) Vermeulen & Govers. Fim de século, Edições. Lisboa, 2003.

_____. "Grupos Étnicos e suas Fronteiras". Trad. de Élcio Fernandes. In: *Teorias da Etnicidade*. Org Poutugnat & Streiff-Fenart.

BENSÁ, Alban. "Da micro-história a uma antropologia crítica". In: *Jogos de escalas: a experiência da microanálise*. Jacques Revel, organizador. Rio, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1998.

COHEN, Abner. "Introduction: The Lesson of ethnicity. In: *Urban Ethnicity*. Abner Cohen (editor).

FOUCAULT, M. In: "Ciência e Saber" In: *A Arqueologia do Saber*. Rio, Forense-Universitária, 1987.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANNERZ, Ulf. "Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras chaves da antropologia transnacional". In: *Mana* 3(1):7-39, 1997.

HIERNAUX, Jean. *Los aspectos biológicos de la cuestión racial*. Paris: Unesco, 1971.

KYMLICKA, Will. *Cidadania Multicultural. Uma teoria liberal dos direitos minoritarios*. Editorial Paidós, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

OUTHWAITE, William. *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MALINOWSKI, Bronislaw. "Myth in the Primitive Psychology". In: *Magic, Science and Religion and Other Essays*. London, Souvenir Press, 1974.

MIGUEL, Luis Felipe. *Em torno do conceito de Mito Político*. 1998. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0011-52581998000300005&script=sci_arttext. Acessado em 30 de março de 2012.

RODRIGUES, Antonio Grecco. *Multiculturalismo*. Disponível em: http://www.tcdesign.uemg.br/en/pdf/antonio_greco.pdf

RUIZ, Manuel Delgado. "¿Quién puede ser "inmigrante" en la ciudad?" In: *Exclusión Social y Diversidad cultural*. Donostia: Tercera prensa, 2003.

SAHLINS, Marshall. "Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura". In: *Revista Colombiana de Antropología*. Vol 37, enero-diciembre 2001.

_____. "O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I)". In: *Mana* 3(1), 1994. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000100002

SAID, Edward. *Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo, Cia das letras, 1990.

SAYAD, Abdelmalek. *A Pobreza exótica: A imigração argelina na França*. RBCS. N. 17, out. 1991.

WEBER, Max. “Relações Comunitárias Étnicas” In: *Economia e Sociedade*. V.I: Brasília, Editora da Universidade de Brasília. 2ª parte, capítulo IV. (pp.267-277).

Site AIESEC:

<http://aiesec.org.br/site/sobre/aiesec-way/> . Acessado em 18 de janeiro de 2012

<http://www.aiesec.org.br/site/escritorio/portoalegre/sobre-a-aiesec/o-que-e-aiesec/>.
Acessado em 18 de janeiro de 2012.

<http://aiesec.org.br/site/sobre/>. Acessado em 18 de janeiro de 2012

<http://www.aiesec.org.br/site/escritorio/portoalegre/nossos-projetos/>. Acessado em 20 de janeiro de 2012

<http://www.aiesec.org.br/cidadaoglobal2011/>. Acessado em 20 de janeiro de 2012