

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pedro Henrique Nakamura

MADE IN BRASIL: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE PAÍS POR MEIO DE
PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NACIONAIS

Bauru
2024

PEDRO HENRIQUE NAKAMURA

Made in Brasil:

A construção da imagem de país por meio de produções audiovisuais nacionais

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista – UNESP/Bauru, para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Jareta de Oliveira.

Bauru

2024

N163m

Nakamura, Pedro Henrique

Made in Brasil : a construção da imagem de país por meio de produções audiovisuais nacionais / Pedro Henrique Nakamura. -- Bauru, 2025

78 p. : il., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientador: Bruno Jareta de Oliveira

1. Cultura brasileira. 2. Gestão de marcas. 3. Marketing de lugares. 4. Narrativas audiovisuais. 5. Semiótica discursiva. I. Título.



ATESTADO

Atestamos que em **05/12/2024**, a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Made in Brasil: A construção da imagem de país por meio de produções audiovisuais nacionais**, de **Pedro Henrique Nakamura**, discente regular do Curso **Relações Públicas**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1. Professor(a) **Prof. Dr. Bruno Jareta de Oliveira (Orientador/a / Presidente da Banca)**

Instituição: **Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"**

2. Professor(a) **Prof^a. Dra. Raquel Cabral (membro/a da banca)**

Instituição: **Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"**

3. Professor(a) **Prof.^a Associada Ana Silvia Lopes Davi Médola (membro/a da banca)**

Instituição: **Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"**

Após a exposição pelo(a)(s) discente(s) e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o(a)(s) discente(s) recebeu(eram) o conceito final: (X)Aprovado ()Reprovado

Bauru, 05/12/2024.

Prof. Dr. Bruno Jareta de Oliveira
Orientador/Presidente da Banca

A todos que, com palavras ou exemplos, me mostraram o poder da educação.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha jornada acadêmica. Agradeço ao professor Bruno pela confiança, pela parceria e pelas valiosas orientações que guiaram cada etapa deste processo. À minha irmã, minha mãe e meu pai, pelo incentivo e suporte em todas as fases da minha vida. Aos amigos, dentro e fora da faculdade, pelos momentos de lazer e descontração. Aos membros do corpo docente da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC-Unesp), que enriqueceram minha formação em Relações Públicas. Às professoras Ana Silvia Médola e Raquel Cabral, por aceitarem o convite e pela participação durante a defesa. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, seja com palavras de incentivo, comentários ou sugestões.

*“Na minha terra onde tudo na vida se dá um
jeitinho.*

Ainda hoje invasores namoram a tua beleza.

Que confusão veja você.

No mapa-mundi está com Z.

Quem te conhece não esquece.

Meu Brasil é com S.”

(João Gilberto)

RESUMO

Países competem cada vez mais em termos de imagem para atrair turistas, empresas e profissionais talentosos, o que demanda o planejamento e implementação de atividades relativas ao marketing de lugares. A indústria de entretenimento desempenha um papel importante nesse processo, influenciando percepções e reforçando estereótipos ou promovendo novas narrativas. Nesse sentido, este trabalho pretende entender de que maneira as produções audiovisuais nacionais buscam construir a imagem do Brasil, com o objetivo geral de contribuir com os estudos e as práticas de Marketing no âmbito territorial. A metodologia inclui revisão bibliográfica narrativa e análise das obras audiovisuais a partir dos conceitos da semiótica discursiva. O corpus do trabalho é composto pelo filme Cidade de Deus (2002), o vídeo de candidatura do Rio para os Jogos Olímpicos de 2016, o videoclipe Girl from Rio (2022), da cantora Anitta, e o reality show Drag Race Brasil (2023). Tais obras foram escolhidas com base em três critérios, que incluem variedade de gêneros e formatos, reconhecimento internacional e ambientação na cidade do Rio de Janeiro. Os resultados evidenciam que essas representações audiovisuais ora reforçam estereótipos amplamente difundidos, ora questionam essas narrativas convencionais ao explorar temas e figuras que refletem a complexidade e diversidade da cultura nacional.

Palavras-chave: Cultura brasileira; Gestão de marcas; Marketing de lugares; Narrativas audiovisuais; Semiótica discursiva.

ABSTRACT

Made in Brasil: The construction of the country's image based on national audiovisual productions

Countries increasingly compete in terms of image to attract tourists, companies and talented professionals, which requires the planning and implementation of activities related to place marketing. The entertainment industry plays an important role in this process, influencing perceptions and reinforcing stereotypes or promoting new narratives. Therefore, this work aims to understand how national audiovisual productions seek to build the image of Brazil, with the general objective of contributing to Marketing studies and practices within the territorial scope. The methodology includes bibliographic review and analysis of audiovisual works based on concepts of discursive semiotics. The research corpus is composed of the film *City of God* (2002), Rio's candidacy video for the 2016 Olympic Games, the music video *Girl from Rio* (2022), by singer Anitta, and the reality show *Drag Race Brasil* (2023). These productions were chosen based on three criteria, which include different genres and formats, international recognition and setting in the city of Rio de Janeiro. The results show that these audiovisual representations sometimes reinforce widely held stereotypes, and sometimes question these traditional narratives by exploring themes and figures that reflect the complexity and diversity of national culture.

Keywords: Brazilian culture; Brand management; Place marketing; Audiovisual narratives; Discursive semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Novo slogan “Somos o Brasil com S” e logotipo oficial da marca Brasil.....	32
Figura 2 - Carmen Miranda, famosa cantora e atriz brasileira, conhecida por seus trajes exuberantes, na década de 1940.....	34
Figura 3 - Pato Donald e Zé Carioca, ambos da Disney, sentados no calçadão de Copacabana..	35
Figura 4 - Homer e Lisa Simpson, personagens da série Os Simpsons, observando o Cristo Redentor, um dos principais pontos turísticos do Rio de Janeiro e do Brasil.....	36
Figura 5 - Blu e Jade voando em uma asa delta sobre o Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor ao fundo.....	37
Figura 6 - Facção liderada por Zé Pequeno confronta um grupo de policiais na cena de abertura do filme.....	41
Figura 7 - Um grupo de crianças e adolescentes, conhecidos como “moleques do Caixa Baixa”, portando armas de fogo no último plano do filme.....	42
Figura 8 - Buscapé registra uma fotografia da facção liderada por Zé Pequeno.....	43
Figura 9 - Marreco exige que Buscapé nunca mais toque na arma de fogo que está guardada na caixa de madeira.....	44
Figura 10 - À esquerda, o garoto chamado Filé com Fritas segura uma arma, enquanto é coagido por Zé Pequeno a matar uma criança; e à direita a criança que levou um tiro no pé disparado por Zé Pequeno.....	45
Figura 11 - Um traficante de drogas usa uma pulseira de ouro e um colar com uma cruz, também de ouro.....	46
Figura 12 - Na cena em que Buscapé e outros empregados do jornal distribuem o material impresso pela cidade, observa-se o Morro do Corcovado e o Cristo Redentor iluminado ao fundo.....	47
Figura 13 - Logotipo oficial da campanha de candidatura do Rio com o slogan “Viva sua paixão”	48
Figura 14 - Cristo Redentor de costas.....	50
Figura 15 - Dois ciclistas pedalam com o Pão de Açúcar ao fundo.....	51
Figura 16 - Pão de Açúcar ao centro, com barcos ancorados na baía e prédios ao redor.....	52

Figura 17 - Parte interna do Estádio Olímpico Nilton Santos.....	53
Figura 18 - O gari Renato Sorriso dança na rua com uma vassoura nas mãos, enquanto um senhor sentado na calçada marca o ritmo da música com uma caixa de fósforos.....	54
Figura 19 - Roda de samba com dois músicos num buteco.....	55
Figura 20 - Um grupo de pessoas, usando roupas brancas, segura velas acesas durante uma cerimônia ao ar livre.....	56
Figura 21 - Silhueta de uma pessoa fazendo polichinelo ao nascer do sol.....	57
Figura 22 - Atletas disputam uma partida de vôlei de praia, com a bandeira do Brasil pendurada numa tenda ao fundo.....	58
Figura 23 - Anitta, com figurino listrado em azul e branco que remete ao estilo retrô, está deitada sobre o calçadão de Copacabana, com cenário de praia e o Pão de Açúcar ao fundo..	60
Figura 24 - Corpo feminino exhibe uma tatuagem na coxa direita.....	61
Figura 25 - Quatro mulheres posam no Piscinão de Ramos, destacando a diversidade de corpos e estilos.....	62
Figura 26 - Anitta, sentada numa cadeira de praia, está comendo enquanto uma pessoa ao seu lado segura uma lata de cerveja, e outra prepara um churrasco ao fundo.....	63
Figura 27 - Anitta, com visual retrô, usa óculos de sol e figurino cor-de-rosa enquanto está sentada em um carro conversível ao lado de um motorista uniformizado.....	64
Figura 28 - Anitta descobre que tem um irmão por causa de uma matéria publicada na capa do jornal The Waal.....	65
Figura 29 - À esquerda, Anitta do passado surge com visual retrô, em uma encenação teatral com cenário artificial; e à direita Anitta do presente exhibe figurino despojado no Piscinão....	66
Figura 30 - Anitta desce de um ônibus com destino para Guanabara, carregando uma bolsa, enquanto outros passageiros também desembarcam.....	66
Figura 31 - Tatuagem “Made in Brazil” num corpo feminino.....	67
Figura 32 - Betina Polaroid veste um maiô preto e branco que remete ao calçadão de Copacabana e um tecido estampado com os Arcos da Lapa na parte superior, o Pão de Açúcar na inferior e duas imagens do Cristo Redentor, uma de cada lado.....	69
Figura 33 - Miranda Lebrão usa um objeto sobre a cabeça que simula um muro com cacos de vidro, vestindo uma roupa vermelha e branca que remete ao piso de cerâmica, com uma torneira de jardim e uma mangueira verde na cintura.....	70

Figura 34 - O casaco exibe um desenho do Morro da Pedreira nas costas, pintado à mão por Gui Mauad, artista plástico do Rio de Janeiro.....	71
Figura 35 - Organzza veste um casaco longo azul por cima de um biquíni feito de lacres de latinha e um shorts jeans, além de um acessório, sobre a cabeça, que funciona como um boné de aba reta e uma coroa ao mesmo tempo.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 PAÍSES COMO MARCAS.....	16
1.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO.....	16
1.2 MARKETING.....	18
1.3 GESTÃO DE MARCAS.....	19
1.4 MARKETING DE LUGARES.....	21
2 A MARCA BRASIL.....	24
2.1 CULTURA E SOCIEDADE BRASILEIRA.....	24
2.2 IMAGEM DO BRASIL E MARCA BRASIL.....	30
2.3 REPRESENTAÇÕES AUDIOVISUAIS DO BRASIL.....	33
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	38
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	40
4.1 CIDADE DE DEUS.....	40
4.2 JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.....	48
4.3 GIRL FROM RIO.....	59
4.4 DRAG RACE BRASIL.....	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

INTRODUÇÃO

Problemas como baixa qualidade de vida, crescimento populacional descontrolado, falta de emprego e infraestrutura insuficiente atormentam países do mundo inteiro e o desafio do desenvolvimento nacional ultrapassou os limites das políticas públicas, transformando-se em um desafio de mercado. Ou seja, os países competem entre si e lutam para descobrir fontes de vantagem competitiva (Kotler; Gertner, 2004).

O desenvolvimento econômico e social de uma nação não é mais apenas uma questão que pode ser solucionada mediante a formulação e implementação de políticas públicas, mas também uma questão que inclui a competição de mercado, onde os países procuram novas oportunidades. Nesse contexto, o desafio enfrentado pelos países é semelhante ao enfrentado pelas organizações do segundo setor da sociedade, representado pelas entidades do direito privado e com fins lucrativos.

O fato é que os países competem cada vez mais intensamente em termos de imagem a fim de superarem concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas. Para alcançar esses objetivos, os gestores da marca põem em prática um conjunto de conceitos conhecido como marketing de lugares, cuja principal ferramenta é a promoção da marca-país (Kotler; Gertner, 2004).

A competição que antes estava concentrada nos incentivos financeiros concedidos pelos governos para influenciar as decisões de investidores, empresários e turistas, agora está direcionada para a imagem e reputação do país. Nesse sentido, o marketing de lugares emerge como uma ação ou resposta estratégica para moldar a percepção sobre um determinado local e construir uma imagem duradoura e positiva na mente dos públicos de interesse.

“Mesmo quando um país não administra conscientemente sua marca, as pessoas guardam uma imagem dele que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome” (Kotler; Gertner, 2004, p. 63). Ou seja, a percepção não depende exclusivamente dos esforços de marketing por parte das autoridades para promover a imagem do país.

A imagem de um país pode ser entendida como uma simplificação de um grande número de crenças, impressões e informações sobre um local, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, arte, música e cidadãos famosos. O setor de entretenimento e os meios de comunicação de massa, como a imprensa, rádio, cinema, televisão e internet, desempenham um papel particularmente importante na formação de tal percepção, principalmente quando esta é negativa (Kotler; Gertner, 2004).

Reverter uma imagem negativa é um grande desafio. Os gestores da marca-país têm algum controle sobre fatores que afastam turistas e investidores, como instabilidades políticas ou crises econômicas. No entanto, influenciar a maneira como os meios de comunicação retratam os problemas do país e impedir a criação ou perpetuação de estereótipos nacionais é uma tarefa ainda mais complexa. Para melhorar a imagem de um país, pode ser mais eficaz criar novas associações positivas do que tentar refutar as antigas (Kotler; Gertner, 2004).

O problema que norteia a pesquisa é: de que maneira as produções audiovisuais nacionais buscam construir a imagem do Brasil? Tal questionamento nasce a partir de um texto escrito por Kotler e Gertner (2004) no qual os autores apresentam uma série de perguntas: Quem gerencia a marca “Brazil”? Se ninguém a gerencia, qual a imagem do Brasil no exterior? Qual Brasil retratado pelos filmes *Pixote*, *Central do Brasil* e *Cidade de Deus*? Como será que essas obras afetam o valor da marca? A mesma inquietação dos autores foi o que motivou a escolha do tema. No entanto, da mesma forma que o texto mencionado, o presente trabalho não pretende responder perguntas tão abrangentes.

O problema da pesquisa é relevante porque reconhece o papel do audiovisual na formação da percepção, seja ela positiva ou negativa, sobre um determinado local. O trabalho foi delimitado a um país específico, o Brasil, no entanto os resultados obtidos nesse estudo exploratório poderão ser aplicados em outros contextos. Ou seja, a pesquisa vai trazer resultados que contribuem para a construção da imagem de um local por meio do audiovisual, independente da sua posição geográfica.

Portanto, o presente trabalho é destinado tanto aos profissionais de Marketing e Relações Públicas, que são responsáveis pelo planejamento estratégico de comunicação na administração pública, como aos membros do corpo docente e discente que possuem interesse pelo tema. A relevância prática da pesquisa reside na produção e circulação de conteúdos que visam construir ou renovar a imagem de uma localidade. Por sua vez, a relevância intelectual reside na escassez de trabalhos acadêmicos que tratam das possibilidades oferecidas pelo audiovisual na consolidação dessa imagem.

Desse modo, o trabalho contribui para o avanço do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 4 sobre educação de qualidade. O trabalho está relacionado principalmente com a meta 4.7 na Agenda 2030 da ONU, que busca garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da promoção de uma cultura de paz e não violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural (Pimentel, 2019).

A seleção e análise de produções nacionais reforça o compromisso com a diversidade cultural brasileira. Da mesma forma que as produções estrangeiras, as produções nacionais também podem reproduzir estereótipos e preconceitos sobre a nossa cultura. No entanto, o envolvimento de profissionais do audiovisual brasileiro no processo de produção permite a construção de uma imagem mais próxima da nossa realidade, ou seja, uma representação mais fiel do espaço real.

O objeto de pesquisa não é a imagem do Brasil, tampouco as obras selecionadas para análise. O foco do trabalho são as representações audiovisuais do território na construção da imagem de um lugar. A imagem do Brasil e as obras são caminhos para investigar esse objeto. Portanto, o trabalho não tem a pretensão de avaliar a imagem da nação ou realizar uma análise exaustiva das obras, mas sim examinar de que maneira tais obras buscam construir a imagem do país.

Frente ao exposto, o objetivo geral do trabalho é contribuir com os estudos e as práticas de Marketing no âmbito territorial. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos: revisar os principais conceitos da semiótica discursiva; analisar produções audiovisuais nacionais que retratam o Brasil; sistematizar os resultados para compreender de que maneira as obras selecionadas propuseram a imagem do país.

Para cumprir os objetivos, o trabalho combina duas abordagens distintas. O primeiro envolve a revisão bibliográfica, que visa descrever o estado da arte sobre temas centrais à pesquisa, possibilitando a aquisição e atualização de conhecimento. O segundo caminho foi a análise das obras selecionadas a partir dos estudos da semiótica, que busca compreender o texto, seja ele verbal, visual ou sincrético, e os efeitos de sentido produzidos no discurso.

A estrutura do trabalho está organizada em cinco capítulos, sendo os dois primeiros dedicados à fundamentação teórica. O primeiro capítulo aborda os principais conceitos relacionados ao marketing de lugares, enquanto o segundo foca nas particularidades da cultura e sociedade brasileira. O terceiro capítulo detalha os materiais e métodos utilizados, com ênfase nos conceitos da semiótica. O quarto é destinado à análise das produções audiovisuais. Por fim, o quinto apresenta as considerações finais, seguidas das referências bibliográficas.

1 PAÍSES COMO MARCAS

O objetivo deste capítulo é construir um conhecimento abrangente sobre marketing de lugares e gestão de marca-país. A primeira seção é destinada a definir os conceitos de imagem, identidade e reputação, que são essenciais no campo da comunicação e na área das Relações Públicas. As seções seguintes são voltadas para discutir os principais aspectos de marketing, gestão de marcas e marketing territorial. A fundamentação teórica aqui desenvolvida é indispensável para compreender como a imagem de um local pode ser criada, monitorada, avaliada e gerenciada.

1.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

A compreensão dos conceitos de imagem, identidade e reputação corporativa é fundamental para a gestão estratégica das organizações atuais, considerando que os três elementos, quando trabalhados de forma planejada e integrada, podem construir e sustentar a credibilidade que a organização busca estabelecer junto aos públicos de interesse. Porém, antes de apresentar uma definição coerente para imagem, identidade e reputação, convém conceituar um quarto elemento: o discurso organizacional.

Segundo Iasbeck (2007, p. 88), o discurso pode ser entendido como “organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo”. Em síntese, o discurso é um conjunto organizado de textos que expressa algo a respeito de quem o produz ou emite (Iasbeck, 2007). Ainda que tenha sido delimitado, o conceito de discurso é amplo, sendo abordado por outras áreas do conhecimento. Iasbeck (2007) pontua que o discurso é um conceito herdado do estruturalismo e da semiologia europeia, no entanto migrou para o campo das organizações, das ciências comportamentais, da publicidade, das religiões, da política, da psicanálise, entre outros.

Da mesma forma que o conceito de discurso, a imagem também precisa de uma delimitação teórica. Iasbeck (2007) menciona as diversas possibilidades de aplicação do conceito¹ e classifica a imagem corporativa como uma imagem mental, ou seja, aquela formada pelos sonhos, pela memória, pelas ideias, fantasias e fantasmas. O autor reconhece

¹ O autor nos fala das imagens gráficas (impressas e esculpidas); das imagens ópticas (de projeção e espelhadas); das imagens perceptuais (captadas pelos órgãos dos sentidos, a aparência das coisas, as espécies etc.); das imagens verbais (advindas das metáforas, descrições e narrações literárias) e, enfim, das imagens mentais.

que, embora tal classificação nos pareça rígida e despregada da realidade, ela é a adequada para os propósitos de pesquisa de comunicação e organizações.

Após delimitar o conceito, Iasbeck (2007) apresenta algumas definições de imagem corporativa. Num primeiro momento, ele explica que a imagem é “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (Iasbeck, 2007, p. 88). Em seguida, o autor descreve a imagem como “o material resultante da interpretação do discurso recebido num ato de comunicação qualquer e, aqui especificamente, no contexto do discurso organizacional” (Iasbeck, 2007, p. 88). Por fim, ele define a imagem como a “impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe” (Iasbeck, 2007, p. 89). As três definições apresentadas pelo autor são úteis para o presente trabalho, considerando que elas não são contraditórias ou antagônicas entre si.

Ao tratar da imagem corporativa como uma configuração mental, Iasbeck (2007, p. 88-89) destaca a complexidade de tal formulação. Segundo o autor:

Ao optarmos por classificar como “imagem mental” aquela formada pelo consumidor à vista dos anúncios publicitários, da sua experiência pessoal de atendimento numa empresa, num determinado tempo e lugar, dos diversos estímulos visuais, acústicos, olfativos, táteis e - dependendo do caso - gustativos de um mesmo emissor, estamos também assumindo a complexidade de tal formulação no que concerne à imbricação desses estímulos na mente do receptor (Iasbeck, 2007, p. 88-89).

Apesar de elucidar o conceito, Iasbeck (2007) explica que a imagem, propriamente dita, é uma construção inconstante e instável. Para o autor, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos, inclusive na mente daqueles que a integram, tende a ser fugaz, efêmera e vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.). Portanto, as pesquisas de imagem deveriam ser constantes, e não apenas sazonais, de forma a contemplar a instabilidade dos resultados e as oscilações no tempo e no espaço.

Uma vez compreendidos os conceitos de discurso e imagem, cabe esclarecer o conceito de identidade corporativa. Segundo Iasbeck (2007, p. 91), a identidade pode ser entendida como:

[...] o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa afinidade não se dá apenas por congruências mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (Iasbeck, 2007, p. 90).

Ainda de acordo com o autor, a identidade é “um conceito que surge da relação entre o emissor do discurso e o receptor desses estímulos” (Iasbeck, 2007, p. 91). Dessa forma, a identidade surge da afinidade entre os interesses, desejos e necessidades de quem produz e de quem consome (Iasbeck, 2007).

Como já mencionado, a imagem mental é instável, e por isso não proporciona dados seguros para a gestão efetiva da identidade (Mitchell, 2013). Nesse sentido, o conceito de reputação emerge para trazer novas possibilidades exploratórias aos pesquisadores e estudiosos da comunicação (Iasbeck, 2007). Embora alguns autores utilizem os conceitos de imagem e reputação como sinônimos, estudos teóricos e empíricos destacam duas características distintivas: reputação é construída ao longo do tempo e tem como base as ações e os comportamentos da organização (Balmer; Greyser, 2003).

Segundo Almeida (2005a, p. 120), a reputação pode ser entendida como “um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”. Ainda de acordo com Almeida (2005b, p. 20), a reputação “constitui-se por meio da consolidação das diversas imagens da organização, sustentada ao longo dos anos, nas percepções de seus distintos stakeholders”. Assim, “a imagem é estudada como construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades, ao passo que a reputação é entendida e questionada como imagem consolidada” (Iasbeck, 2007, p. 86).

A opinião pública é um elemento determinante na formação da reputação, uma vez que fornece a base para as análises da eficiência e efetividade dos discursos institucionais (Iasbeck, 2007). É por meio dela que a reputação é captada, permitindo que as organizações compreendam como são percebidas ao longo do tempo. Conforme argumenta Iasbeck (2007, p. 93), a opinião pública “explica, justifica e fundamenta a reputação”, ou seja, ela possibilita a detecção, mesmo que parcial, dos fatores que interferem na reputação de uma organização, seja ela positiva ou negativa.

1.2 MARKETING

De modo geral, o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. Necessidades são os requisitos básicos para a sobrevivência e bem-estar, como água, ar, comida, roupas e abrigo. Os seres humanos também possuem necessidades sociais, como recreação, instrução e diversão. Já os desejos são aspirações que vão além das necessidades, portanto são dispensáveis (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser compreendido sob duas perspectivas: a social e a gerencial. Do ponto de vista social, “o papel do marketing é proporcionar um padrão de vida melhor” (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Ainda de acordo com os autores, o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler; Keller, 2012, p. 3-4).

Por outro lado, na perspectiva gerencial, o papel do marketing é “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Sob tal perspectiva, o marketing é frequentemente descrito como “a arte de vender produtos” (Kotler; Keller, 2012, p. 4). No entanto, Kotler e Keller (2012) advertem que o objetivo primordial do marketing não é vender produtos e serviços. De acordo com os autores (2012, p. 4), “as vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing”. Peter Drucker, considerado por muitos o pai da administração moderna, apresenta a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker, 1973, p. 64-65 apud Kotler; Keller, 2012, p. 4).

Em outras palavras, o marketing eficiente visa criar um relacionamento tão sólido e uma conexão tão forte com o público consumidor que ele automaticamente deseja adquirir o produto, sem a necessidade de um esforço de venda direta. Portanto, o objetivo primordial do marketing, sob a perspectiva gerencial, é tornar as vendas desnecessárias.

Ainda que a palavra “produto” seja corriqueiramente associada aos bens físicos ou tangíveis, como um carro ou uma televisão, o conceito de produto no contexto da administração envolve outras categorias: serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler; Keller, 2012). O ponto de interesse do presente trabalho recai sobre o marketing aplicado aos lugares, ou seja, o marketing voltado para cidades, estados, regiões e países.

1.3 GESTÃO DE MARCAS

A marca é considerada um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desse modo, o profissional de

comunicação deve criar, manter, aprimorar e proteger as marcas, sejam elas consagradas ou novas (Kotler; Keller, 2012). No caso das marcas consagradas, ou seja, aquelas que possuem alto reconhecimento no mercado, o desafio é reter os clientes e sustentar a reputação contra eventuais crises, inovações da concorrência ou mudanças no comportamento do consumidor. Já nas marcas recém-criadas, o desafio é conquistar novos clientes e construir uma reputação positiva perante o mercado consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 328), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, “destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Portanto, uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (Kotler; Keller, 2012).

As marcas identificam a origem de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo desempenho do produto a determinado fabricante ou distribuidor. Ao reconhecer uma marca, o consumidor pode avaliar a qualidade do produto com base nas experiências anteriores e no plano de marketing do produto. Ele identifica quais marcas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar (Kotler; Keller, 2012). Por essa razão, uma marca com reputação negativa ou com baixo reconhecimento no mercado será preterida pelas concorrentes.

Kotler e Keller (2012) explicam que a marca estabelece uma relação de confiança entre quem vende e quem compra o produto. A organização pode prometer qualidade ou preço baixo na venda de um produto. No entanto, caso as expectativas não sejam preenchidas, a chance do cliente repetir a compra é menor. De acordo com os autores:

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços. Uma marca pode até ser “previsivelmente imprevisível” se é isso que os consumidores esperam, mas o segredo do sucesso é preencher ou exceder as expectativas do cliente na satisfação de suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012, p. 328).

Portanto, o papel das marcas para o consumidor é simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos (Kotler; Keller, 2012). A marca não é apenas um nome ou símbolo que

representa o produto. A marca é uma promessa que precisa ser cumprida pela organização, é uma garantia que as expectativas serão preenchidas ou excedidas.

Do ponto de vista da organização, as marcas desempenham diversos papéis importantes, entre eles o rastreamento do produto, a organização do estoque, a proteção jurídica por meio de direitos autorais e designs registrados, a previsibilidade e a segurança de demanda. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design de embalagem, eles terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente dos consumidores. Nesse sentido, o *branding*, ou seja, o processo de construção e gestão de marcas, pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que, positivos ou negativos, os efeitos desse processo são penetrantes. Segundo os autores (2012, p. 330), “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores”. Ela é uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e as idiossincrasias individuais. Portanto, o *branding* envolve a criação de estruturas mentais que auxiliam o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos disponíveis no mercado, facilitando sua tomada de decisão (Kotler; Keller, 2012).

Para que as estratégias de *branding* sejam eficazes e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas de uma mesma categoria de produto. Marcas de sucesso são percebidas como genuínas, reais e autênticas naquilo que vendem e no que são, tornando-se parte indispensável da vida de seus clientes (Kotler; Keller, 2012).

Da mesma forma que o conceito de produto na administração, o conceito de marca, que é um elemento central nessa discussão, envolve diversas categorias. Kotler e Keller (2012) explicam que o escopo do *branding* é amplo e pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções, sendo possível colocar uma marca em um bem físico, um serviço, uma loja, uma celebridade, um local, uma organização ou uma ideia.

1.4 MARKETING DE LUGARES

O tema pode ser apresentado na literatura científica como marketing territorial, marketing público ou marketing de localidades. No entanto, seja qual for a terminologia adotada, o significado está relacionado ao processo de troca entre o território com os habitantes locais, consumidores, organizações e investidores com o intuito de gerar valor

positivo aos envolvidos (Minciotti; Silva, 2011). O conceito ganhou notoriedade como marketing de cidades na década de 1980, porém, em razão de sua limitação ao nível municipal, foi posteriormente designado como marketing de lugares, destacando sua abrangência mais ampla (Ocke; Ikeda, 2014).

O tema tem despertado cada vez mais interesse dos profissionais e pesquisadores devido a três fatores: a excitação, controvérsia e complexidade. A excitação é consequência da limitada teoria que a comunidade acadêmica tem sido capaz de produzir e validar sobre o assunto. A controvérsia está ligada aos diversos pontos de vista e opiniões sobre o marketing de lugares, seus objetivos e elementos. A complexidade decorre dos múltiplos níveis e dimensões que envolvem o tema (Montanari; Giraldi, 2018).

As atividades de desenvolvimento e gestão de marca podem ser aplicadas por governos em todas as instâncias, incluindo países, regiões, cidades e até bairros (Crescitelli; Giraldi, 2011). No entanto, o presente trabalho foca especificamente nas percepções em torno de uma nação, sendo necessário definir os conceitos de marca-país, imagem de país e efeito país de origem, que muitas vezes se confundem na literatura.

Segundo Montanari e Giraldi (2018), a marca-país está ligada a um processo gerencial, intencional e estratégico com o objetivo de diferenciar o país e seus produtos dos concorrentes com base em sua cultura. Da mesma forma que um produto ou serviço, a marca de um país é criada para ser única, competitiva e agregar valor ao cliente. Ela pertence ao domínio público e engloba a imagem inteira de uma nação, incluindo aspectos econômicos, políticos, históricos e culturais (Fetscherin, 2010 apud Montanari; Giraldi, 2018).

O processo de construção e gestão de marca-país é conhecido como *country branding*. Ele engloba desde a criação até a comunicação do país no mercado internacional, e tem como objetivos primordiais atrair turistas, estimular investimentos e impulsionar exportações, além de atrair profissionais talentosos, o que pode ser visto como um objetivo de longo prazo. Ainda, ele deve considerar três elementos interligados: a identidade nacional, a imagem e o posicionamento da marca-país (Montanari; Giraldi, 2018).

A imagem de país é um processo perceptual, associativo e não intencional. Ela é formada pelas crenças e impressões que os consumidores internacionais mantêm em suas memórias sobre determinado país, abrangendo elementos como economia, política, tecnologia e cultura. Ao contrário da marca-país, a imagem de país não é construída de forma intencional pelos gestores, mas deriva de associações e informações simplificadas sobre um local. Assim, uma imagem bem estabelecida é uma ferramenta benéfica para o *country branding*. Por outro

lado, se um país não é bem gerenciado, ele pode ser dominado por uma imagem negativa ou por um estereótipo incoerente com a realidade (Montanari; Giraldi, 2018).

Por fim, o efeito país de origem ocorre quando os consumidores incorporam, de forma consciente ou subconsciente, um estímulo do país como um critério avaliativo nas suas atitudes em relação aos produtos e serviços oferecidos por essa nação. O efeito país de origem está relacionado tanto com a imagem de país, quanto com a marca-país, pois esses estímulos podem derivar das associações mantidas na mente dos consumidores ou podem ser consequência dos esforços de marca-país (Montanari; Giraldi, 2018).

2 A MARCA BRASIL

A finalidade deste capítulo é explorar a marca Brasil, revisando obras e autores renomados. A primeira seção aborda os principais aspectos da cultura e sociedade brasileira. A segunda seção foca na imagem da nação, tanto no ambiente interno quanto no externo, e na marca-país. A terceira e última seção trata das narrativas e representações audiovisuais do Brasil, analisando os estereótipos e preconceitos produzidos pela indústria de entretenimento. As características aqui identificadas são fundamentais para compreender como a imagem do Brasil foi construída ao longo do tempo e como ela pode ser alterada.

2.1 CULTURA E SOCIEDADE BRASILEIRA

Segundo Ribeiro (2015), o povo brasileiro surgiu da confluência e do entrelaçamento de três matrizes formadoras: o colonizador português, os povos indígenas e os africanos escravizados. Ele argumenta que o povo brasileiro é um povo novo porque surge como uma etnia nacional, diferenciada culturalmente de suas matrizes formadoras e fortemente mestiçada. Ribeiro (2015, p. 20) destaca a complexidade e diversidade da cultura nacional ao classificar o Brasil como um “renovo mutante”. Para o autor:

A sociedade e a cultura brasileiras são conformadas como variantes da versão lusitana da tradição civilizatória europeia ocidental, diferenciadas por coloridos herdados dos índios americanos e dos negros africanos. O Brasil emerge, assim, como um renovo mutante, remarcado de características próprias, mas atado geneticamente à matriz portuguesa, cujas potencialidades insuspeitadas de ser e de crescer só aqui se realizariam plenamente (Ribeiro, 2015, p. 20).

Ribeiro (2015) explica que a confluência de tantas e tão variadas matrizes formadoras poderia ter resultado numa fragmentação social. Porém, ao contrário da Espanha ou da Guatemala, que são sociedades multiétnicas regidas por estados unitários e dilaceradas por movimentos separatistas, o Brasil é composto por uma única etnia nacional. Ribeiro (2015) reconhece a existência de algumas tribos que sobreviveram e foram capazes de conservar sua identidade, entretanto o autor afirma que esses grupos são tão pequenos que já não podem afetar a etnia nacional.

Ainda de acordo com Ribeiro (2015, p. 22), o Brasil é “um povo-nação, assentado num território próprio e enquadrado dentro de um mesmo Estado para nele viver seu destino”. A partir dessa perspectiva, o autor articula os conceitos de povo, nação, território e Estado

para descrever a sociedade brasileira como uma entidade única e integrada. Porém, a unidade nacional não deve ser confundida com uniformidade cultural. Ao reconstituir a gestação do povo brasileiro, Ribeiro (2015) explica que atuaram sobre ela três forças diversificadoras:

A ecológica, fazendo surgir paisagens humanas distintas onde as condições de meio ambiente obrigaram a adaptações regionais. A econômica, criando formas diferenciadas de produção, que conduziram a especializações funcionais e aos seus correspondentes gêneros de vida. E, por último, a imigração, que introduziu, nesse magma, novos contingentes humanos, principalmente europeus, árabes e japoneses. Mas já o encontrando formado e capaz de absorvê-los e abrasileirá-los, apenas estrangeirou alguns brasileiros ao gerar diferenciações nas áreas ou nos estratos sociais onde os imigrantes mais se concentraram (Ribeiro, 2015, p. 21).

As três forças diversificadoras (ecológica, econômica e imigração) contribuíram para a formação de uma sociedade diversa e plural, ou seja, uma sociedade que reconhece e valoriza as matrizes raciais e culturais. Porém, essas diferenças no plano cultural são ofuscadas pelos valores compartilhados, conforme explica Ribeiro (2015) novamente:

Por essas vias se plasmaram historicamente diversos modos rústicos de ser dos brasileiros, que permitem distingui-los, hoje, como sertanejos do Nordeste, caboclos da Amazônia, crioulos do litoral, caipiras do Sudeste e Centro do país, gaúchos das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros etc. Todos eles muito mais marcados pelo que têm de comum como brasileiros, do que pelas diferenças devidas a adaptações regionais ou funcionais, ou de miscigenação e aculturação que emprestam fisionomia própria a uma ou outra parcela da população (Ribeiro, 2015, p. 21).

Um exemplo que reforça essa unidade nacional é a consolidação da língua portuguesa como idioma oficial e predominante em todo o território. Embora existam variações e sotaques regionais, todos os brasileiros falam uma mesma língua. Ribeiro (2015) recorda que essa integração, linguística e cultural, era um objetivo expresso do Brasil no período imperial e só foi alcançado por meio de lutas armadas e da sabedoria política das classes dirigentes, que conduziram um processo continuado e violento de unificação política.

Portanto, a unidade nacional, apesar de ter sido um sucesso, só foi possível por meio da repressão sistemática de movimentos sociais e da imposição de uma ordem que silenciou minorias raciais, culturais e regionais. Ribeiro (2015) explica que o povo brasileiro não surge de um processo de integração pacífico, mas sim da concentração de uma força de trabalho escrava, que foi drasticamente reduzida pelo genocídio e etnocídio. O modelo de estruturação da sociedade brasileira durante o período colonial agravou o distanciamento entre as classes dominantes e as subordinadas, consolidando um cenário de desigualdade social que persiste até os dias atuais.

A sociedade brasileira separa e opõe os ricos e remediados dos pobres, e todos eles dos miseráveis (Ribeiro, 2015). Nesse plano, a estratificação social é tão acentuada que impossibilita a comunicação entre a massa do povo e a minoria privilegiada, “que a vê e a ignora, a trata e a maltrata, a explora e a deplora, como se esta fosse uma conduta natural” (Ribeiro, 2015, p. 24). Desse modo, a unidade nacional conquistada no passado é negada e substituída por uma estratificação classista de nítido colorido racial. Ou seja, a desigualdade social no Brasil é exacerbada por um componente racial. Não se trata apenas de uma questão econômica. Trata-se de uma questão relacionada à origem racial e, principalmente, à cor da pele (Ribeiro, 2015).

Ao contrário do pensamento defendido e propagado por Gilberto Freyre (1919) na obra *Casa-grande & senzala*, Ribeiro (2015) critica o mito da democracia racial no Brasil, destacando que essa noção é, na verdade, ilusória e encobre as profundas desigualdades e abismos sociais que existem no país. Segundo Ribeiro (2015, p. 24), os brasileiros se orgulham de uma suposta democracia racial, que é “tão proclamada, como falsa”. O autor argumenta que, apesar de a sociedade brasileira ter se formado a partir da fusão de diferentes etnias, com a mestiçagem entre europeus, povos indígenas e africanos, a estratificação social é marcada tanto por fatores econômicos e de classe como por questões raciais.

Ao criticar a conduta das elites dirigentes, Ribeiro (2015) explica que elas ignoram a miséria dos pobres numa espécie de miopia social, priorizando o bem-estar individual em detrimento do coletivo. Segundo o autor:

Os privilegiados simplesmente se isolam numa barreira de indiferença para com a sina dos pobres, cuja miséria repugnante procuram ignorar ou ocultar numa espécie de miopia social, que perpetua a alternidade. O povo-massa, sofrido e perplexo, vê a ordem social como um sistema sagrado que privilegia uma minoria contemplada por Deus, à qual tudo é consentido e concedido. Inclusive o dom de serem, às vezes, dadivosos, mas sempre frios e perversos e, invariavelmente, imprevisíveis (Ribeiro, 2015, p. 24).

Nesse contexto, a amargura provocada pelo preconceito classista e pela consciência da injustiça pode eclodir em conflitos violentos, como já ocorreu no passado. Num primeiro momento, a minoria privilegiada enfrentou os povos indígenas e os africanos, que lutavam contra a escravidão. Em seguida, encarou grupos organizados, que reivindicavam autonomia política e direito à terra, como na Guerra dos Cabanos, dos Canudos, do Contestado e na Revolta dos Muckers. Todos buscavam melhores condições de vida e de trabalho frente a um sistema que perpetua a velha ordem social. As classes dominantes viveram e ainda vivem sob

o pavor do alçamento das classes oprimidas, por isso elas reprimem com violência qualquer tentativa de rebelião (Ribeiro, 2015).

Diante desse breve exame histórico, Ribeiro (2015) reconhece o preço alto que o povo brasileiro pagou, sem conseguir sair dessa condição de inferioridade. Para o autor:

O povo brasileiro pagou, historicamente, um preço terrivelmente alto em lutas das mais cruentas de que se tem registro na história, sem conseguir sair, através delas, da situação de dependência e opressão em que vive e peleja. Nessas lutas, índios foram dizimados e negros foram chacinados aos milhões, sempre vencidos e integrados nos plantéis de escravos. O povo inteiro, de vastas regiões, às centenas de milhares, foi também sangrado em contra-revoluções sem conseguir jamais, senão episodicamente, conquistar o comando de seu destino para reorientar o curso da história. Ao contrário do que alega a historiografia oficial, nunca faltou aqui, até excedeu, o apelo à violência pela classe dominante como arma fundamental da construção da história (Ribeiro, 2015, p. 25-26).

Por fim, Ribeiro (2015) conclui que o povo brasileiro é marcado pela mestiçagem e pela capacidade de absorver e transformar influências culturais diversas em uma nova e singular civilização tropical, mais alegre e resiliente, apesar de ter sido construída sobre bases de grande sofrimento histórico, como a escravidão e opressão no período colonial, a repressão de movimentos sociais e, mais recentemente, a ditadura civil-militar.

Como já mencionado, o trabalho de Freyre (2019) é duramente criticado por defender o mito da democracia racial e não reconhecer os conflitos entre as classes. Porém, o autor trouxe contribuições importantes para o estudo da formação histórica e social do Brasil. Alguns aspectos ou valores culturais que o autor descreve em sua obra são: a mestiçagem, o hibridismo e a plasticidade social, este aspecto que, segundo Freyre (2019, p. 265), é “maior no português que em qualquer outro colonizador europeu”.

O trabalho de Holanda (1968) também trouxe contribuições para o tema, uma vez que o autor oferece uma análise da vida social e política do passado. O primeiro traço descrito pelo autor é o personalismo, que se manifesta na falta de coesão social e na frouxidão das instituições. Holanda (1968) argumenta que, em sociedades de origens tão personalistas como a nossa, é compreensível que as relações pessoais e vínculos emocionais tenham sido quase sempre os mais decisivos. Segundo o autor:

O peculiar da vida brasileira parece ter sido [...] uma acentuação singularmente enérgica do afetivo, do irracional, do passional, e uma estagnação ou antes uma atrofia correspondente das qualidades ordenadoras, disciplinadoras, racionalizadoras. Quer dizer, exatamente o contrário do que parece convir a uma população em vias de organizar-se politicamente (Holanda, 1968, p. 61).

Outro traço cultural descrito por Holanda (1968) é a aversão ao trabalho manual e mecânico, herança das nações ibéricas. Tanto os portugueses quanto os espanhóis consideram como ideal uma vida de grande senhor, livre de qualquer esforço e de qualquer preocupação. Segundo Holanda (1968, p. 38), o que predomina entre as nações ibéricas é “a concepção antiga de que o ócio importa mais que o negócio e de que a atividade produtora é, em si, menos valiosa que a contemplação e o amor”. Tal característica foi perpetuada pela economia rural e sociedade colonial, reforçando a noção de que o trabalho manual era destinado aos africanos escravizados.

A expansão colonial portuguesa, entre outros fatores de ordem econômica e social, também contribuiu para a contradição entre aventura e trabalho, dois princípios que combatem e regulam as atividades humanas. Holanda (1968) distingue o aventureiro e o trabalhador, e explica que eles possuem duas éticas opostas. O primeiro busca novas experiências e recompensas imediatas, preferindo descobrir do que consolidar. Já o segundo, estima a segurança pessoal e o esforço, aceitando as compensações a longo prazo. De acordo com Holanda:

Esse tipo humano [o aventureiro] ignora as fronteiras. No mundo tudo se apresenta a ele em generosa amplitude e, onde quer que se erija um obstáculo a seus propósitos ambiciosos, sabe transformar esse obstáculo em trampolim. Vive dos espaços ilimitados, dos projetos vastos, dos horizontes distantes. O trabalhador, ao contrário, é aquele que enxerga primeiro a dificuldade a vencer, não o triunfo a alcançar. O esforço lento, pouco compensador e persistente, que, no entanto, mede todas as possibilidades de desperdício e sabe tirar o máximo proveito do insignificante, tem sentido bem nítido para ele. Seu campo visual é naturalmente restrito (Holanda, 1968, p. 44).

O autor explica que ambos participam, em maior ou menor grau, da vida coletiva e destaca que, “em estado puro, nem o aventureiro, nem o trabalhador possuem existência real fora do mundo das ideias” (Holanda, 1968, p. 44). Porém, os dois conceitos assumem grande importância para o estudo da formação e evolução das sociedades. No caso americano, Holanda (1968, p. 45) observa que o continente foi colonizado pelos aventureiros, ao passo que o trabalhador tinha um “papel muito limitado, quase nulo”.

Por fim, Holanda (1968) aborda o patrimonialismo e a cordialidade, dois traços que podem ser interpretados como qualidades ou defeitos. O primeiro conceito, inspirado por Max Weber, é utilizado para descrever a confusão entre os domínios do público e do privado na estrutura social e política do Brasil. Holanda (1968) explica que as funções públicas são vistas como uma extensão da esfera privada, dificultando a consolidação de um Estado eficiente e impessoal. Para o autor:

Para o funcionário ‘patrimonial’, a própria gestão política apresenta-se como assunto de seu interesse particular; as funções, os empregos e os benefícios que deles auferem relacionam-se a direitos pessoais do funcionário e não a interesses objetivos, como sucede no verdadeiro Estado burocrático, em que prevalecem a especialização das funções e o esforço para se assegurarem garantias jurídicas aos cidadãos. A escolha dos homens que irão exercer funções públicas faz-se de acordo com a confiança pessoal que merecem os candidatos, e muito menos de acordo com as suas capacidades próprias (Holanda, 1968, p. 146).

Por outro lado, o segundo conceito é utilizado para descrever a sociabilidade apenas aparente dos brasileiros. Holanda (1968) argumenta que o “homem cordial” não pressupõe bondade nem sinceridade nas relações sociais, mas somente o predomínio de comportamentos afetivos. Segundo o autor:

[...] a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade - daremos ao mundo o ‘homem cordial’. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar ‘boas maneiras’, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante (Holanda, 1968, p. 146-147).

Um exemplo de cordialidade no domínio da linguística é o emprego excessivo dos diminutivos, por parte dos brasileiros, para estabelecer intimidade com alguma pessoa ou objeto. De acordo com Holanda (1968, p. 148) essa estratégia “é a maneira de fazê-los mais acessíveis aos sentidos e também de aproximá-los do coração”.

No entanto, ao contrário de Holanda (1968), alguns autores questionam a validade do conceito de homem cordial e defendem que ele não representa a complexidade das relações sociais no Brasil, sendo, na verdade, uma construção idealizada e simplificada. Vannucci (1999), por exemplo, oferece uma visão crítica em relação à cordialidade e outras narrativas que foram construídas ao longo dos anos.

Ao discutir a mitologia da brasilidade, segundo a qual até Deus é brasileiro, Vannucchi (1999) adverte que as representações nos meios de comunicação e na literatura são carregadas de ideologia, além de serem simplistas, pitorescas e repetidas várias vezes até que se tornem verdades chanceladas e indiscutíveis. O autor reconhece que toda lenda tem um núcleo de realidade, porém a repetição exaustiva do mito sem nenhuma análise crítica não pode ser aceita. Vannucchi (1999) explica que:

Seria um empobrecimento cultural lamentável ficarmos presos sempre a interpretação estereotipada da nossa cultura, tentando captar toda a complexa e heterogênea realidade do nosso país, por meio do lugar-comum simplório e reducionista, como: Brasil = país do carnaval, do samba, do futebol, do jeitinho, da novela, do futuro, paraíso tropical, terra da cordialidade, da democracia racial, da conciliação, da improvisação, da macaqueação (Vannucchi, 1999, p. 58).

Como já mencionado no trabalho de Ribeiro (2015), a cultura brasileira é marcada, principalmente, pela complexidade e diversidade. A identificação de traços tidos como centrais na literatura busca compreender e descrever, mesmo que parcialmente, o Brasil e os brasileiros. Tal recurso metodológico proporciona uma visão ampla sobre a nossa realidade, o que é suficiente para os objetivos do trabalho. Porém, essa abordagem oferece alguns riscos, como a reprodução de estereótipos e preconceitos, que podem distorcer a imagem do país.

2.2 IMAGEM DO BRASIL E MARCA BRASIL

A imagem do Brasil foi historicamente construída em torno de imaginários que o retratavam como um paraíso natural e com forte apelo sexual. Desde os relatos de viajantes e colonizadores do século XVI, o país foi idealizado como uma espécie de Jardim do Éden, onde as mulheres nativas eram associadas à figura bíblica de Eva, sendo vistas como pecadoras. Essa representação consolidou uma visão ocidental, patriarcal e racista, que descreve as mulheres brasileiras, principalmente as descendentes de indígenas e africanas, como pecadoras e disponíveis sexualmente (Gomes, 2012).

Com o passar do tempo, especialmente após a independência em 1822, essa imagem foi adaptada para incluir uma identidade nacional baseada na mestiçagem. Sob a influência de intelectuais e da política nacionalista de Getúlio Vargas, a democracia racial, na qual o povo brasileiro teria surgido da mistura racial e sexual de três matrizes formadoras, foi estabelecida como a principal característica do Brasil, destacando a diversidade e a mistura racial como aspectos positivos do país (Gomes, 2012).

Segundo Antonio Brasil (2012), a imagem do Brasil no exterior é uma construção baseada em estereótipos e clichês. O autor explica que, desde a chegada dos portugueses até o século XIX, predominou uma imagem associada aos dotes naturais do Brasil, graças aos relatos que começaram pela carta de Pero Vaz de Caminha. Porém, com o desenvolvimento da vida urbana, outros elementos foram adquiridos, como a malandragem, jeitinho brasileiro, indolência, musicalidade e cordialidade.

A mídia internacional, especialmente o segmento televisivo, tem papel fundamental na manutenção dessa imagem limitada (Brasil, 2012). As agências internacionais de notícias apresentam o país de forma polarizada, oscilando entre paraíso tropical e inferno de Dante (Burke, 2006 apud Brasil, 2012). Ou seja, as produções jornalísticas e audiovisuais destacam ora a natureza exuberante e riqueza cultural, ora a violência e exclusão social. Essa dualidade, que teve início na década de 1930, permanece até os dias atuais, conforme explica Antonio Brasil (2012):

O Brasil historicamente apresentado na mídia estrangeira é invariavelmente fruto de uma imaginação desbragada sobre os trópicos e de uma projeção de uma utopia cheia de estereótipos e clichês, nos quais prevalecem velhos modelos de representação, calcados na exploração de uma natureza exuberante e de costumes singulares frente ao olhar euro-americano. Trata-se de um repertório de imagens que remonta aos anos de 1930, quando o Brasil ingressava na rota do turismo a partir dos grandes cruzeiros, dos cassinos e da reprodução internacional de um imaginário de um povo cordial e com manifestações culturais particulares. A beleza das mulheres, a musicalidade das gentes e o carnaval são expressões que seriam agregadas à descoberta da Amazônia e, mais recentemente, à violência e à exclusão, numa linha de desenvolvimento histórico que representa a imagem que temos do país (Brasil, 2012, p. 779).

Ainda de acordo com o autor (2012), a construção da imagem do Brasil no exterior é um processo de autorreferencialidade, já que as agências de notícias frequentemente utilizam a imprensa brasileira como fonte primária de informações. Dessa forma, a percepção internacional do Brasil é produto de nossa autoimagem, é resultado da nossa própria visão sobre o nosso país. Ou seja, criamos e divulgamos nossos próprios estereótipos.

A Marca Brasil é uma construção estratégica criada para reposicionar a imagem do Brasil no mercado internacional, buscando ressaltar aspectos positivos do país e superar imaginários coloniais relacionados à natureza exuberante e ao paraíso exótico. A iniciativa foi estruturada no âmbito do Plano Aquarela, elaborado pela Embratur em 2004 e lançado em 2005, com o objetivo de criar uma identidade visual e uma estratégia de marketing capazes de promover o Brasil como um destino turístico moderno e diversificado (Gomes, 2012).

O Plano Aquarela identificou os elementos mais valorizados pelos turistas e agentes do setor, como a hospitalidade do povo brasileiro e a diversidade do patrimônio cultural. Esses fatores foram sintetizados no slogan “Brasil sensacional” e no logotipo colorido e moderno, inspirado nas obras do arquiteto Oscar Niemeyer. Além disso, o plano buscou afastar a associação do país como um destino exótico e erótico, reforçando sua imagem como uma potência emergente (Gomes, 2012).

Mariutti e Giraldi (2012) apontam que a construção de uma marca-país envolve a criação de associações positivas e relevantes para o mercado global. Nesse contexto, a marca Brasil integra elementos culturais, ambientais e sociais que representam a identidade nacional, como a alegria, exuberância e miscigenação, utilizando essas características como vantagens competitivas no setor de turismo e nas exportações.

No entanto, Chagas e Dantas (2009) observam que a imagem do Brasil no exterior ainda está vinculada, em sua maior parte, a aspectos naturais, como sol, praias, florestas e cachoeiras. Essa abordagem limitada, promovida nos websites das operadoras de turismo europeias, reforça estereótipos e percepções equivocadas. Embora a criação do Plano Aquarela e da marca-país tenha sido um grande avanço na promoção internacional, a imagem do Brasil ainda está focada em poucos aspectos do enorme potencial atrativo do país.

Em 2019, a marca Brasil foi descontinuada pela gestão da Embratur, mas foi retomada pela nova gestão em 2023, com o intuito de renovar sua mensagem (Figura 1) e fortalecer a imagem do país no exterior. O Plano Aquarela 2020 define o Brasil como um lugar “plural, multicultural, feito de uma diversidade de formas, ecossistemas, ritmos e cores” (Embratur, 2023). A marca busca construir a imagem de um país moderno, cheio de vida e exuberância por meio de elementos como o verde das florestas, o amarelo do sol, o azul das águas e o colorido do povo brasileiro.

Figura 1 - Novo slogan “Somos o Brasil com S” e logotipo oficial da marca Brasil



Fonte: Imagem do site oficial da marca Brasil.

A nova marca também busca estabelecer um diálogo com as novas demandas do mercado global, promovendo valores como inovação, responsabilidade social e conservação ambiental. Essa abordagem amplia o alcance da marca Brasil, criando uma conexão com temas atuais e relevantes, como a sustentabilidade e o respeito mútuo, enquanto posiciona o Brasil como um destino que oferece experiências únicas em sintonia com as expectativas de um público internacional cada vez mais exigente.

2.3 REPRESENTAÇÕES AUDIOVISUAIS DO BRASIL

A construção da imagem do Brasil no cenário audiovisual internacional é um fenômeno complexo, resultante de diversas representações e narrativas que refletem tanto estereótipos quanto aspectos autênticos da cultura e sociedade. Esta seção busca analisar e discutir brevemente como diferentes figuras e obras contribuem para essa construção imagética, destacando as implicações dessas representações no contexto do marketing territorial. Foram selecionadas produções de Hollywood com reconhecimento internacional, incluindo filmes, animações e séries de televisão que retratam o Brasil como cenário ou exploram traços da cultura brasileira. Entre os exemplos analisados, destacam-se figuras como Carmen Miranda e Zé Carioca, além de produções como *Os Simpsons*, *O Incrível Hulk* (2008), *Velozes e Furiosos 5* (2011) e as animações *Rio* (2011) e *Rio 2* (2014).

Carmen Miranda surge como uma das principais figuras da construção de uma identidade brasileira no cenário internacional. A imagem da artista ganhou destaque nas telas e em outros espaços para se tornar um símbolo de brasilidade. Além de sua participação na indústria cinematográfica, a figura de Carmen serviu como uma embaixadora cultural, unindo as aspirações políticas do Brasil ao projeto pan-americano liderado pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Sua presença em eventos e sua influência em campanhas publicitárias ampliaram ainda mais seu alcance no mercado (Shaw, 2017).

Entre 1940 e 1946, Miranda participou de nove filmes produzidos pela Twentieth Century Fox, alcançando o posto de estrela feminina mais bem paga de Hollywood em 1946. Além de seus papéis no cinema, ela foi figura-chave em campanhas publicitárias da época, consolidando sua influência cultural. Segundo Shaw (2017, p. 37-38), “Carmen Miranda tornou-se a incorporação perfeita do ‘outro’ exótico e não ameaçador, com sua pele branca europeia higienizando suficientemente as origens afro-brasileiras de sua fantasia”. Essa representação, ao mesmo tempo celebrada e criticada, revela tensões entre autenticidade e apelo comercial.

O regime de Vargas percebeu as oportunidades comerciais e turísticas associadas à projeção hollywoodiana do Brasil, mesmo que estereotipada. A construção dessa imagem internacional foi estrategicamente utilizada para promover o turismo e reforçar a ideia de um Brasil amistoso e exótico. “Tanto o Brasil quanto seu ‘produto de exportação’ mais famoso, Carmen Miranda, adotaram o discurso do ‘outro’ hollywoodiano para os próprios fins” (Shaw, 2017, p. 38). Portanto, a projeção internacional de Carmen Miranda (Figura 2) contribuiu para reforçar a imagem do Brasil como um país exótico e sensual.

Figura 2 - Carmen Miranda, famosa cantora e atriz brasileira, conhecida por seus trajes exuberantes, na década de 1940



Fonte: Imagem do filme *Week-End in Havana*, lançado em 1941.

Criado pela Disney em 1942, Zé Carioca simboliza uma tentativa de aproximar os Estados Unidos e o Brasil durante a política de Boa Vizinhança. Representado como um papagaio antropomórfico, Zé é frequentemente associado ao arquétipo do malandro carioca. Massagli (2018, p. 242) descreve o personagem brasileiro como “preguiçoso, malandro, que gosta de enganar as pessoas, sempre se esconde de seus credores e gosta de flertar com muitas mulheres”. A popularidade do herói no Brasil foi significativa, com histórias próprias em quadrinhos que foram decisivas para a formação de um dos principais símbolos da identidade nacional (Massagli, 2018).

No entanto, a construção de Zé Carioca (Figura 3) reflete uma visão simplificada da cultura brasileira. De acordo com Massagli (2018, p. 242), o personagem é “uma representação unidimensional, que faz desses traços um atalho para essencializar uma identidade que é muito mais complexa”. Ao reduzir o malandro a um conjunto limitado de características, a Disney desconsiderou as nuances culturais e sociais que compõem o Brasil. Apesar disso, o personagem também contribuiu para a consolidação de uma imagem amigável e descontraída do país, ainda que baseada em estereótipos.

Figura 3 - Pato Donald e Zé Carioca, ambos da Disney, sentados no calçadão de Copacabana



Fonte: Imagem da animação *Alô Amigos*, lançada em 1942.

No episódio *Blame it on Lisa*², da série *Os Simpsons*, o Brasil é retratado de maneira satírica e cheia de estereótipos. A narrativa apresenta o país como um lugar marcado pela violência, corrupção e caos urbano. Elementos como favelas e crianças de rua são usados para reforçar uma visão exagerada, que influencia a maneira como a audiência internacional percebe o Brasil. O episódio retrata o Rio de Janeiro como um lugar repleto de violência e doenças, sexualizando todos os aspectos da cultura carioca. Embora o episódio (Figura 4) tenha provocado polêmicas e respostas negativas no Brasil, também destacou o efeito das representações difundidas pela mídia na criação de imagens distorcidas sobre um local.

²OS SIMPSONS. *Blame it on Lisa*. Direção: Jim Reardon; Steven Dean Moore. Série de TV, temporada 13, episódio 15. Estados Unidos: 20th Century Fox Television, 2002. 30 min.

Figura 4 - Homer e Lisa Simpson, personagens da série *Os Simpsons*, observando o Cristo Redentor, um dos principais pontos turísticos do Rio de Janeiro e do Brasil



Fonte: Imagem da série de televisão *Os Simpsons*.

Em *O Incrível Hulk*³, o Brasil é representado como um local de refúgio para o protagonista Bruce Banner. As cenas filmadas em favelas destacam a desigualdade social, com ruas estreitas e habitações precárias compondo o cenário. A opção por ambientar parte do filme no Brasil reflete tanto uma busca por autenticidade visual quanto uma tendência de explorar locais exóticos em produções hollywoodianas. A representação fica restrita a um ponto de vista estrangeiro, que privilegia aspectos de pobreza e isolamento, ignorando a complexidade da cultura brasileira.

O quinto filme da franquia *Velozes e Furiosos*⁴, intitulado “Operação Rio”, apresenta uma visão mista do Brasil. Por um lado, explora pontos turísticos do Rio de Janeiro, como o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara, criando uma imagem visualmente atraente do país. Por outro lado, reforça estereótipos ao associar o Brasil à violência, com cenas envolvendo assaltos, favelas e organizações criminosas. Essa dualidade reflete uma estratégia comum em produções internacionais, que utilizam o exotismo e a beleza natural do Brasil enquanto perpetuam uma narrativa centrada em problemas sociais.

³ O INCRÍVEL Hulk. Direção: Louis Leterrier. Produção: Avi Arad; Gale Anne Hurd; Kevin Feige. Estados Unidos: Universal Pictures, 2008. 1 DVD (112 min.).

⁴ VELOZES e Furiosos 5. Direção: Justin Lin. Produção: Neal Moritz, Vin Diesel, Michael Fottrell. Estados Unidos: Universal Pictures, 2008. 1 DVD (130 min.).

As animações *Rio*⁵ e *Rio 2*⁶ oferecem uma visão romantizada e colorida do Brasil. Ambientadas principalmente no Rio de Janeiro, as obras destacam a biodiversidade brasileira, utilizando aves nativas e paisagens icônicas como elementos centrais. Além de ressaltar a riqueza natural e cultural do país, as produções abordam o tráfico de animais silvestres como um problema relevante, ainda que de forma leve e ficcional. Entretanto, as animações também repetem clichês ao enfatizar aspectos culturais como o carnaval, o samba e a sensualidade.

Figura 5 - Blu e Jade voando em uma asa delta sobre o Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor ao fundo



Fonte: Imagem da animação *Rio*.

As representações audiovisuais do Brasil demonstram como o país é retratado de formas diversas, oscilando entre o exotismo, a violência e o carisma. Figuras como Carmen Miranda e Zé Carioca evidenciam como elementos da cultura brasileira podem ser apropriados em contextos internacionais, enquanto as outras produções mencionadas perpetuam visões estereotipadas que, embora carreguem traços de realidade, simplificam a complexidade cultural e social do país.

⁵ RIO. Direção: Carlos Saldanha. Produção: Bruce Anderson; John Donkin. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2011. 1 DVD (96 min.).

⁶ RIO 2. Direção: Carlos Saldanha. Produção: Bruce Anderson; John Donkin. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2014. 1 DVD (101 min.).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para cumprir os objetivos mencionados na introdução, o trabalho percorreu dois caminhos distintos. O primeiro deles foi a revisão bibliográfica tradicional ou revisão narrativa para descrever o estado da arte de alguns temas relevantes para a discussão proposta, tais como gestão de marcas, marketing de lugares, cultura e sociedade brasileira. A revisão narrativa possibilita a aquisição e atualização de conhecimento sobre um determinado tema, no entanto não utiliza métodos explícitos e sistemáticos que viabilizem a reprodução dos dados e nem traz respostas quantitativas para determinados questionamentos (Botelho; Cunha; Macedo, 2011).

O segundo caminho foi a análise das obras selecionadas a partir da semiótica discursiva ou greimasiana. Segundo Barros (1999, p. 11), a semiótica “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Portanto, a semiótica é uma teoria ou metodologia que auxilia o sujeito a compreender o texto e os efeitos produzidos pelo texto. Sobre a noção de texto, Barros (2004) explica que o texto, objeto de estudo da semiótica, é definido a partir de duas formas complementares:

A semiótica tem, portanto, o texto, e não a palavra ou a frase, como seu objeto e procura explicar os sentidos do texto, isto é, o que o texto diz, e, também, ou sobretudo, os mecanismos e procedimentos que constroem os seus sentidos. Esses mecanismos e procedimentos são de dois tipos: a organização linguística e discursiva do texto e as relações com a sociedade e a história. Em outras palavras, o texto se organiza e produz sentidos, como um objeto de significação, e também se constrói na relação com os demais objetos culturais, pois está inserido em uma sociedade, em um dado momento histórico e é determinado por formações ideológicas específicas, como um objeto de comunicação (Barros, 2004, p. 187-188).

Sobre as diferentes possibilidades de manifestação textual, Barros (1999) explica que o texto pode ser verbal, visual ou sincrético:

O texto [...] pode ser tanto um texto linguístico, indiferentemente oral ou escrito - uma poesia, um romance, um editorial de jornal, uma oração, um discurso político, um sermão, uma aula, uma conversa de crianças - quanto um texto visual ou gestual - uma aquarela, uma gravura, uma dança - ou, mais frequentemente, um texto sincrético de mais de uma expressão - uma história em quadrinhos, um filme, uma canção popular (Barros, 1999, p. 12).

Barros (1999) conclui que a semiótica deve ser entendida como a teoria que procura explicar os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano do conteúdo⁷, que é concebido sob a forma de um percurso gerativo. Segundo Fiorin (2001, p. 17), “o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido”. Fiorin (2001) também explica que os três níveis ou patamares do percurso são o profundo ou fundamental, o narrativo e o discursivo. Barros (1999) pontua que o percurso vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

Resumidamente, a semiótica discursiva proporciona subsídios para análise completa do texto audiovisual. Por esse motivo e por outros de ordem pessoal, a teoria foi escolhida como estratégia metodológica do trabalho. A análise das obras considerou os três níveis do percurso gerativo de sentido separadamente, ainda que, conforme alerta Barros (2001, p. 13), “o sentido do texto dependa da relação entre os níveis”.

O corpus deste trabalho é composto pelo filme *Cidade de Deus*, lançado em 2002; pelo vídeo de candidatura do Rio para os Jogos Olímpicos de 2016; pelo videoclipe *Girl from Rio*, da cantora Anitta, lançado em 2022; e pela primeira temporada do reality show *Drag Race Brasil*, exibido em 2023.

A seleção considerou três critérios definidos pelo pesquisador. Primeiro, produções audiovisuais nacionais de diferentes gêneros, formatos e finalidades de comunicação. Segundo, produções que retratam o Brasil pela cidade do Rio de Janeiro. Terceiro, produções que ganharam prêmios internacionais, que tiveram reconhecimento internacional ou que foram direcionadas para o público estrangeiro. Todas as obras escolhidas respeitam esses três critérios.

⁷ Para a semiótica, o sentido resulta da reunião de dois planos que toda linguagem possui: o plano do conteúdo e o plano da expressão. O primeiro corresponde às propriedades discursivas de um texto, enquanto o segundo diz respeito às qualidades sensíveis (Floch, 2001).

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

O propósito deste capítulo é analisar e discutir as obras selecionadas, examinando de que maneira elas buscam construir a imagem do Brasil. Os conceitos da semiótica foram apresentados conforme a necessidade ao longo do texto, proporcionando uma compreensão adequada de cada produção, sem sobrecarregar o leitor. Além disso, as obras foram analisadas individualmente, sem a pretensão de estabelecer comparações ou organizar uma ordem de importância entre elas, o que possibilitou uma interpretação com maior precisão.

4.1 CIDADE DE DEUS

*Cidade de Deus*⁸ é um filme brasileiro de 2002, dirigido por Fernando Meirelles e codirigido por Kátia Lund, baseado no livro homônimo de Paulo Lins. A narrativa acompanha a trajetória de Buscapé, um jovem que cresce na favela carioca Cidade de Deus, desde os anos 1960 até o início dos anos 1980, período marcado pelo crescimento do crime organizado na região. O elenco principal inclui Alexandre Rodrigues como Buscapé, Douglas Silva como Zé Pequeno na infância e Leandro Firmino na fase adulta, Phellipe Haagensen como Bené, Seu Jorge como Mané Galinha, Matheus Nachtergaele como Cenoura e Alice Braga como Angélica. O filme foi um sucesso de bilheteria, atraindo mais de 3,1 milhões de espectadores no Brasil. Reconhecido internacionalmente, *Cidade de Deus* recebeu quatro indicações ao Oscar, incluindo Melhor Diretor e Melhor Roteiro Adaptado. A recepção do público e da crítica especializada foi amplamente positiva, consolidando-se como uma obra-prima do cinema brasileiro.

No nível das estruturas fundamentais, o filme estabelece uma oposição entre duas categorias: paz e violência. A primeira é uma condição determinada como positiva ou eufórica, enquanto a segunda é uma condição negativa ou disfórica. Tais categorias semânticas constituem “o ponto de partida da geração do discurso”, conforme explica Barros (1999, p. 75). A oposição entre paz e violência manifesta-se de formas diversas no texto, desde a cena de abertura, quando a facção liderada por Zé Pequeno confronta um grupo de policiais (Figura 6), até o encerramento do filme.

⁸ CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Mauricio Andrade Ramos. Brasil: O2 Filmes, 2002. 1 DVD (135 min.).

Figura 6 - Facção liderada por Zé Pequeno confronta um grupo de policiais na cena de abertura do filme



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

Quando o percurso gerativo está orientado para a categoria fundamental positiva, o texto é classificado como euforizante. Por outro lado, quando a construção de sentido está orientada para a categoria fundamental negativa, o texto é classificado como disforizante (Barros, 1999). O filme *Cidade de Deus* caminha para o pólo negativo, o da violência e da falta de esperança, portanto é um texto disforizante. Embora o protagonista Buscapé tenha conquistado seus objetivos e a guerra entre as facções tenha acabado, o filme termina com uma visão pessimista e sugere que a paz não é um estado permanente. O desfecho mostra um grupo de crianças armadas planejando os próximos crimes (Figura 7), reforçando a ideia de que a luta contra a violência urbana e o tráfico de drogas não para.

Figura 7 - Um grupo de crianças e adolescentes, conhecidos como “moleques do Caixa Baixa”, portando armas de fogo no último plano do filme



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

No segundo patamar, nível das estruturas narrativas, o filme constrói a história de Buscapé, um jovem que procura uma maneira de escapar do ciclo da violência em que está inserido desde sua infância. O objeto de desejo desse sujeito é um trabalho digno e seguro. Com esse propósito, ele precisa de um emprego como fotógrafo num lugar distante da Cidade de Deus. No entanto, o sucesso inicial de Buscapé na profissão, que registrou uma série de fotografias de Zé Pequeno e outros membros da facção (Figura 8), é uma consequência da guerra na comunidade, revelando uma ironia no seu percurso narrativo. Em vez de encontrar uma saída definitiva, Buscapé permanece atado à realidade violenta do lugar onde cresceu, sendo reconhecido por documentar a brutalidade que ele tanto queria evitar.

Figura 8 - Buscapé registra uma fotografia da facção liderada por Zé Pequeno



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

A trajetória do protagonista é marcada por momentos de intimidação, tanto verbal quanto psicológica, que reforçam a dificuldade de escapar do ambiente hostil em que cresceu. Desde criança, Buscapé é pressionado pelo irmão, Marreco, que o enxerga como alguém com potencial intelectual e que deve evitar o caminho da criminalidade. Marreco busca proteger Buscapé, exigindo que o irmão caçula nunca mais toque na arma do mais velho (Figura 9), um pedido que funciona como uma promessa e como um lembrete dos perigos que permeiam o cotidiano da Cidade de Deus. No entanto, Buscapé não é intimidado somente pelos membros da família. A própria comunidade exerce uma forma de controle e violência psicológica sobre Buscapé, reforçando constantemente os riscos de viver naquele lugar que, de certa forma, restringe suas ambições e oportunidades.

Figura 9 - Marreco exige que Buscapé nunca mais toque na arma de fogo que está guardada na caixa de madeira



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

No último patamar do percurso gerativo, as categorias fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e concretizam-se por meio de figuras. Os temas são unidades semânticas abstratas, ou seja, que não remetem a elementos do mundo natural. Por outro lado, as figuras remetem a elementos do mundo natural, criando o efeito de sentido ou a ilusão de realidade. A repetição de temas no discurso configura uma isotopia temática, enquanto a recorrência de figuras configura uma isotopia figurativa (Barros, 1999). A isotopia temática da violência percorre o filme todo, sendo apresentada de maneiras diversas: violência entre facções criminosas, violência policial, violência doméstica, violência praticada por crianças e contra crianças (Figura 10).

Figura 10 - À esquerda, o garoto chamado Filé com Fritas segura uma arma, enquanto é coagido por Zé Pequeno a matar uma criança; e à direita a criança que levou um tiro no pé disparado por Zé Pequeno



Fonte: Montagem nossa, feita com imagens do filme *Cidade de Deus*.

Além da violência, o filme aborda outros temas, como corrupção, desigualdade social, educação, família e juventude. A corrupção policial é apresentada como um elemento que agrava o problema da violência, reforçando o controle do tráfico sobre a comunidade e reduzindo a confiança nas instituições públicas. A desigualdade social, particularmente a distinção entre riqueza e pobreza, é apresentada visualmente ao longo do filme. Zé Pequeno e outros membros do tráfico são vistos com peças de ouro (Figura 11) e carros de luxo, enquanto Buscapé não tem dinheiro suficiente para adquirir uma câmera fotográfica. A carência de recursos e de oportunidades colocam o protagonista numa situação de conflito. O jovem enfrenta um dilema ético, precisando decidir entre o caminho da honestidade e o tráfico de drogas, que representa uma maneira rápida de obter dinheiro e reconhecimento.

Figura 11 - Um traficante de drogas usa uma pulseira de ouro e um colar com uma cruz, também de ouro



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

Ainda no nível das estruturas discursivas, o exame das categorias de tempo e espaço é importante para entender como o filme busca construir uma imagem da realidade. O tempo é apresentado de maneira fragmentada, alternando entre eventos do passado e do presente, mas a violência é uma preocupação constante da população. O espaço, por sua vez, é centralizado no bairro Cidade de Deus, representado como um lugar isolado e marginalizado, distante dos cartões-postais do Rio de Janeiro. A única aparição do Cristo Redentor, que talvez seja o ponto turístico mais conhecido da cidade e do país, é discreta (Figura 12), reforçando o sentimento de aprisionamento e exclusão social. Tal escolha sublinha a desconexão entre a realidade dos moradores daquela comunidade e a imagem do Brasil como um destino vibrante e acolhedor.

Figura 12 - Na cena em que Buscapé e outros empregados do jornal distribuem o material impresso pela cidade, observa-se o Morro do Corcovado e o Cristo Redentor iluminado ao fundo



Fonte: Imagem do filme *Cidade de Deus*.

Assim, *Cidade de Deus* busca construir uma imagem do Brasil por meio de uma visão complexa e realista, que se distancia dos estereótipos frequentemente associados ao país, como o carnaval, o futebol e as belezas naturais. Em vez de sustentar uma narrativa idealizada, a obra opta por denunciar questões estruturais, como a criminalidade, a miséria e a corrupção. Essa representação oferece ao público estrangeiro uma compreensão mais profunda da sociedade brasileira, promovendo uma reflexão crítica sobre as causas dos problemas sociais. Embora o filme questione as narrativas convencionais sobre o Brasil, ele reforça o estereótipo da violência no país ao concentrar seu enredo em um cenário de conflito e criminalidade, o que pode contribuir para a perpetuação dessa imagem. Em última análise, a obra destaca a resiliência dos moradores da comunidade que, diante do descaso do poder público e da sociedade, buscam sobreviver e encontrar alternativas para escapar do ciclo da violência e da pobreza.

4.2 JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Em 2009, durante a candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016, foi produzido um vídeo oficial⁹ dirigido por Fernando Meirelles, cineasta renomado internacionalmente e diretor do filme *Cidade de Deus*. O material promocional foi exibido durante a apresentação oficial do Comitê Rio 2016 na 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional (COI), realizada em Copenhague, diante de membros votantes que decidiram entre os quatro finalistas: Rio de Janeiro, Chicago, Madri e Tóquio. O vídeo integrou uma campanha cujo slogan, “Viva sua paixão” (Figura 13), sintetiza em poucas palavras o conceito da proposta brasileira. Além de mostrar os principais pontos turísticos da cidade, o vídeo foi planejado para destacar alguns aspectos da cultura, como a cordialidade festiva, e omitir as mazelas sociais. Ele teve um impacto significativo para convencer o COI de que o Rio, e consequentemente o Brasil, era capaz de sediar um evento dessa magnitude, tornando-se a primeira cidade da América do Sul a conquistar esse feito.

Figura 13 - Logotipo oficial da campanha de candidatura do Rio com o slogan “Viva sua paixão”



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZI>. Acesso em: 29 out. 2024.

No nível fundamental, o vídeo estabelece algumas oposições semânticas: paixão vs. apatia, alegria vs. tristeza e beleza vs. feiura. O percurso gerativo está orientado para as categorias positivas, por conseguinte o texto é classificado como euforizante. A visão disfórica, ou seja, o sentimento de tristeza e a percepção de feiura, é mantida fora do texto. Tais elementos não são apresentados no conteúdo do vídeo, que busca construir uma imagem positiva e atraente do Rio de Janeiro, omitindo intencionalmente qualquer referência a questões que possam trazer sentimentos negativos. A escolha do Comitê de Candidatura Rio 2016, órgão responsável pela produção do conteúdo, é compreensível e justificável, considerando que a finalidade do vídeo era fortalecer a imagem da cidade e vencer a eleição para sediar os Jogos Olímpicos.

No segundo nível, a organização narrativa gira em torno da transformação do sujeito ou destinatário, identificado como o público estrangeiro, que inicialmente está desconectado e distante da cidade. O objeto de desejo desse sujeito é o próprio Rio de Janeiro (Figura 14), apresentado como uma experiência única e irresistível, que promete oferecer alegria e beleza aos visitantes. O destinador, ou seja, aquele que modifica o sujeito, é o público local, representado pelo povo brasileiro, especialmente os cariocas. Eles manipulam o público estrangeiro por meio da tentação¹⁰, apresentando uma recompensa irrecusável caso o Rio de Janeiro seja escolhido para receber os Jogos Olímpicos. A narrativa desperta no sujeito o desejo de viver algo especial, uma experiência que só pode ser verdadeiramente realizada no Rio de Janeiro, impossível de ser encontrada em qualquer outro lugar do mundo.

¹⁰ A semiótica prevê quatro grandes classes ou tipos de manipulação: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação (Barros, 1999).

Figura 14 - Cristo Redentor de costas



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

No terceiro e último nível, o vídeo de candidatura aborda uma série de temas e figuras para construir uma imagem positiva do local. O esporte é um dos temas centrais da produção, considerando que o país estava na posição de candidato para receber a maior competição atlética global. O vídeo aproveita a imagem já consolidada do Brasil como o “país do futebol” e expande essa percepção ao retratar uma nação dedicada ao esporte em geral. Figuras de pessoas praticando atividades físicas variadas, como basquete, caminhada, corrida, ciclismo (Figura 15), natação, remo, surfe, capoeira, futebol de praia e vôlei de praia, concretizam o tema. A recorrência desses elementos ao longo do vídeo reforça o Brasil como uma nação apaixonada por diferentes modalidades esportivas.

Figura 15 - Dois ciclistas pedalam com o Pão de Açúcar ao fundo



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Por meio da disseminação do tema da beleza e da riqueza natural, o Brasil e o Rio de Janeiro são apresentados como um paraíso tropical. Figuras como o Morro do Corcovado, o Pão de Açúcar (Figura 16) e a praia de Copacabana reforçam a imagem do Rio como um destino de paisagens encantadoras, ideal para aqueles que buscam contato com a natureza.

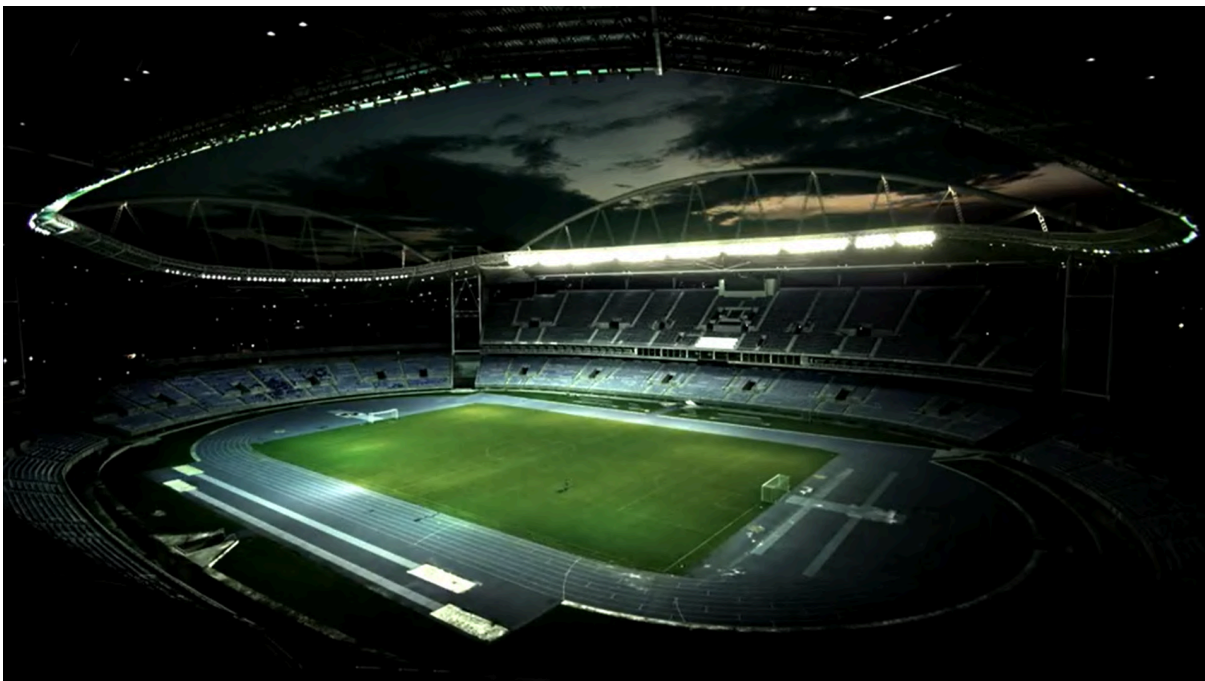
Figura 16 - Pão de Açúcar ao centro, com barcos ancorados na baía e prédios ao redor



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Além disso, o Brasil é apresentado como o país do futuro nas cenas que destacam a infraestrutura moderna e de qualidade, incluindo o sistema de transporte público, o bondinho do Pão de Açúcar, os Arcos da Lapa, o Estádio Olímpico Nilton Santos (Figura 17), o Estádio do Maracanã e o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, idealizado pelo arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer. Tais elementos projetam uma imagem moderna e destacam a capacidade de sediar eventos internacionais de grande porte, reforçando a ideia de que o Brasil está preparado para o futuro.

Figura 17 - Parte interna do Estádio Olímpico Nilton Santos



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

O vídeo ainda apresenta o Brasil como a terra do carnaval e do samba, evidenciando o tema do prazer, da alegria e da festa. A música “Cidade Maravilhosa”, marchinha gravada por Aurora Miranda, é o elemento que conecta diferentes cenas e atores, desde um grupo de amigos na praia até um idoso sentado na calçada improvisando a batida com uma caixa de fósforos, um detalhe que reforça o Brasil como a terra do improviso e da criatividade. Na mesma cena, o gari Renato Sorriso, que participou das cerimônias de encerramento das Olimpíadas de Londres e do Rio de Janeiro, aparece dançando com uma vassoura nas mãos (Figura 18), o que demonstra a alegria do cotidiano, onde o samba se mistura com as atividades diárias.

Figura 18 - O gari Renato Sorriso dança na rua com uma vassoura nas mãos, enquanto um senhor sentado na calçada marca o ritmo da música com uma caixa de fósforos



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

A roda de samba num boteco (Figura 19), o desfile de uma escola de samba e o funcionário do estádio que assobia a melodia enquanto usa o cortador de grama são algumas figuras que reforçam a integração da música e da dança com a rotina. Até mesmo o barulho das engrenagens do bondinho compõem a trilha sonora do cotidiano, capturando a alegria dos brasileiros, seja no ambiente de lazer ou de trabalho.

Figura 19 - Roda de samba com dois músicos num buteco



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Por fim, o vídeo apresenta o Brasil como a terra da cordialidade, da democracia racial e da conciliação, destacando alguns temas como diversidade, hospitalidade e generosidade. Um grupo de crianças colorindo um painel no Parque Lage e a cena de encerramento do vídeo (Figura 20) são exemplos de figuras que reforçam a imagem de um país onde a diversidade é valorizada e a inclusão é colocada em prática. A combinação desses temas e figuras constrói uma narrativa audiovisual que projeta o Brasil como um local vibrante, diverso e acolhedor, ideal para sediar os Jogos Olímpicos.

Figura 20 - Um grupo de pessoas, usando roupas brancas, segura velas acesas durante uma cerimônia ao ar livre



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Em relação ao tempo, o vídeo inicia com planos do nascer do sol (Figura 21) e termina com o pôr do sol, sugerindo que tudo o que foi mostrado aconteceu em um único dia. Tal escolha enfatiza a intensidade do Rio de Janeiro, sugerindo que a cidade é vibrante do amanhecer ao anoitecer, sempre ativa e de portas abertas para receber visitantes. Além disso, a disposição dos eventos narrados cria uma sensação de atemporalidade, como se os encantos do local fossem perenes, presentes em qualquer época do ano. Em relação ao espaço, o vídeo é situado no próprio Rio de Janeiro, que é descrito como “cidade maravilhosa”. A música, que também já recebeu uma versão em inglês, exalta a beleza da cidade no verso “cheia de encantos mil” e a coloca como o centro vital ou essência da cultura nacional no verso “coração do meu Brasil”.

Figura 21 - Silhueta de uma pessoa fazendo polichinelo ao nascer do sol



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Embora o discurso seja situado especificamente na cidade do Rio de Janeiro, o vídeo incorpora elementos visuais que remetem aos símbolos nacionais e reforçam graficamente a identidade da marca-país. A repetição do verde e amarelo, que pode ser visto em roupas, acessórios e numa bola de futebol na praia, estabelece uma relação entre o território municipal e nacional. A bandeira do Brasil pendurada numa barraca (Figura 22) é outro detalhe significativo que contribui para essa conexão. Assim, o vídeo fortalece o sentimento de patriotismo e posiciona o Rio de Janeiro como um dos principais representantes da cultura brasileira.

Figura 22 - Atletas disputam uma partida de vôlei de praia, com a bandeira do Brasil pendurada numa tenda ao fundo



Fonte: Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

Em síntese, o vídeo de candidatura do Rio busca construir uma imagem do Brasil centrada na exaltação de valores positivos e amplamente difundidos, como beleza, prazer, alegria, festa, hospitalidade e generosidade. O trabalho de Vannucchi (1999) foi importante para identificar como o vídeo utiliza alguns estereótipos para consolidar ou reforçar uma imagem simplória e reducionista do Brasil. O vídeo reproduz a mitologia da brasilidade que é exótica e tentadora para o público estrangeiro, mas que esconde os problemas sociais do país. Em última análise, o vídeo atende aos objetivos da candidatura olímpica ao disseminar essa visão idealizada, criando uma representação audiovisual atraente e deslumbrante, mas que pouco reflete a realidade complexa e heterogênea do Brasil.

4.3 GIRL FROM RIO

*Girl From Rio*¹¹ é um videoclipe lançado em abril de 2021 pela cantora brasileira Anitta, como parte da divulgação de seu quinto álbum de estúdio. A música combina elementos do funk e trap com a bossa nova, utilizando um trecho da música “Garota de Ipanema” de Tom Jobim, para oferecer uma visão contemporânea e autêntica sobre o Rio de Janeiro. O videoclipe, dirigido por Giovanni Bianco, alterna entre cenas com estética retrô e moderna, retratando a vida cotidiana carioca, com destaque para a diversidade e a cultura local. Desde o lançamento, o vídeo acumula mais de 50 milhões de visualizações no YouTube e 1,4 milhão de curtidas, reafirmando o impacto da música globalmente. *Girl From Rio* recebeu elogios da crítica e venceu o prêmio de clipe favorito no Latin American Music Awards em 2022, representando um marco na carreira internacional da artista.

No nível das estruturas fundamentais, o videoclipe estabelece uma oposição entre autenticidade e falsidade ou hipocrisia. No início da segunda estrofe, a letra diz: “Deixa eu te contar sobre um Rio diferente / Aquele de onde eu venho, mas não aquele que você conhece” (Anitta, 2021, tradução nossa)¹². A introdução ressalta a distinção entre o Rio que ela conhece e o Rio construído por uma imagem antiga e idealizada. O contraste entre o real e o ideal é reforçado pela transição do videoclipe, que começa com uma encenação teatral (Figura 23), inspirada na estética da década de 1960, e termina com um estilo mais próximo de um documentário, apresentando cenas do cotidiano carioca. Assim, o percurso gerativo caminha da disforia, onde a imagem do Brasil é reduzida a estereótipos, para a euforia, destacando a complexidade e diversidade da cultura nacional.

¹¹ ANITTA. *Girl from Rio*. Direção: Giovanni Bianco. YouTube. Los Angeles: Warner Records, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>. Acesso em: 29 out. 2024.

¹²Texto original: “Let me tell you about a different Rio / The one I’m from but not the one that you know”.

Figura 23 - Anitta, com figurino listrado em azul e branco que remete ao estilo retrô, está deitada sobre o calçadão de Copacabana, com cenário de praia e o Pão de Açúcar ao fundo



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

No segundo patamar, a organização narrativa gira em torno da transformação do sujeito, o público estrangeiro, que busca conhecer a essência do Rio de Janeiro. A personagem Anitta, que compartilha o nome da cantora mas não se confunde com ela, modifica o sujeito, desmistificando a imagem do Rio e oferecendo uma representação mais autêntica da cultura local. Ela substitui as narrativas convencionais, que retratam a cidade como um destino exótico e idealizado, por imagens reais e familiares ao povo carioca. Em vez de reproduzir o estereótipo da garota de Ipanema, Anitta apresenta corpos reais e diversos (Figura 24), que não seguem os padrões de beleza impostos pela sociedade e pela mídia internacional. Assim, o público estrangeiro é convidado a conhecer o Rio de Janeiro e as mulheres da cidade de maneira menos idealizada e mais realista.

Figura 24 - Corpo feminino exibe uma tatuagem na coxa direita



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

No último patamar do percurso gerativo, o videoclipe aborda a diversidade e a sensualidade feminina como temas interligados, visto que são concretizados pelas mesmas figuras, sem uma separação clara entre ambos. Tal escolha reforça a ideia de que a sensualidade não depende de padrões estéticos e comportamentais, que são, muitas vezes, inalcançáveis. O videoclipe celebra todos os tipos de beleza, valorizando a pluralidade de corpos e estilos que compõem a cultura do Rio de Janeiro e do Brasil. Dessa forma, expande a definição do que é considerado sensual e enfatiza a questão da autenticidade, promovendo uma visão mais realista e inclusiva (Figura 25) da mulher carioca e brasileira.

Figura 25 - Quatro mulheres posam no Piscinão de Ramos, destacando a diversidade de corpos e estilos



Fonte: Montagem nossa, feita com imagens do videoclipe *Girl From Rio*.

A alegria e a festa também são temas predominantes, concretizados nas cenas de roda de samba e nos momentos de celebração e descontração na praia, com pessoas jogando futebol, preparando churrasco (Figura 26) e crianças brincando na água. Tais figuras reforçam o estereótipo de um Rio de Janeiro alegre e vibrante, onde a música, a dança e a convivência ao ar livre são elementos presentes na vida cotidiana. O verso “isso corre no meu sangue” (Anitta, 2021, tradução nossa)¹³ complementa essa visão, enfatizando que essa energia vibrante é uma característica intrínseca dos brasileiros.

¹³ Texto original: “It runs in my blood”.

Figura 26 - Anitta, sentada numa cadeira de praia, está comendo enquanto uma pessoa ao seu lado segura uma lata de cerveja, e outra prepara um churrasco ao fundo



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

Os temas de riqueza e pobreza se entrelaçam ao longo do videoclipe, criando um contraste entre duas versões do mesmo local. O passado é representado por elementos de ostentação, com acessórios de grife, carros de luxo e um motorista particular (Figura 27), associados à exclusividade da Praia de Ipanema e à imagem sofisticada da bossa nova. Em contraposição, o presente revela uma visão mais autêntica da cidade, com cenas de transporte público, praias frequentadas pela população local e o funk como trilha sonora, capturando a realidade da classe trabalhadora do Rio de Janeiro. A justaposição entre os figurinos do passado e do presente também reforça essa dualidade, comparando o estilo refinado do passado com os trajes mais casuais do presente.

Figura 27 - Anitta, com visual retrô, usa óculos de sol e figurino cor-de-rosa enquanto está sentada em um carro conversível ao lado de um motorista uniformizado



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

O tema da família é incorporado ao conteúdo, especialmente em cenas que destacam a interação entre parentes e amigos, sugerindo que os laços comunitários são fundamentais para o povo carioca. Além disso, o tema é concretizado por meio de uma figura que evidencia a complexidade das relações afetivas no Brasil: “Acabei de descobrir que tenho outro irmão / Do mesmo pai, mas de uma mãe diferente” (Anitta, 2021, tradução nossa)¹⁴. Os versos refletem a descoberta da Anitta do passado sobre um irmão por parte de pai, conforme noticiado no jornal fictício *The Waal* (Figura 28), cuja paródia do tabloide de fofocas *The Sun* é reconhecida pelo logotipo, que utiliza letras brancas em negrito sobre um retângulo vermelho. A revelação indica que as relações extraconjugais fazem parte da realidade brasileira e não são um fenômeno recente. O verso “bebês tendo bebês como se isso não importasse” (Anitta, 2021, tradução nossa)¹⁵ também evidencia a complexidade das relações afetivas no Brasil, mencionando a gravidez na adolescência, outra situação comum no país.

¹⁴ Texto original: “Just found out I have another brother / Same daddy but a different mother”.

¹⁵ Texto original: “Babies having babies like it doesn’t matter”.

Figura 28 - Anitta descobre que tem um irmão por causa de uma matéria publicada na capa do jornal *The Waal*



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

Quanto às categorias enunciativas de pessoa, tempo e espaço, o videoclipe é centrado no ator do discurso Anitta assumindo o papel de narradora e “guia turística” do Rio de Janeiro. A alternância entre a versão idealizada do passado e a versão realista do presente estabelece um conflito entre diferentes perspectivas e enriquece a narrativa, oferecendo uma visão multifacetada do Rio de Janeiro, que rompe com os estereótipos e as representações convencionais. Além da protagonista, o discurso inclui outros atores como o povo brasileiro, com destaque para as mulheres cariocas. O tempo alterna entre passado e presente (Figura 29), com referências visuais e musicais que remetem à década de 1960, embora a data não seja exatamente indicada. Elementos como a música “Garota de Ipanema” de Tom Jobim, os figurinos, penteados e maquiagem da Anitta do passado provocam o sentimento de nostalgia.

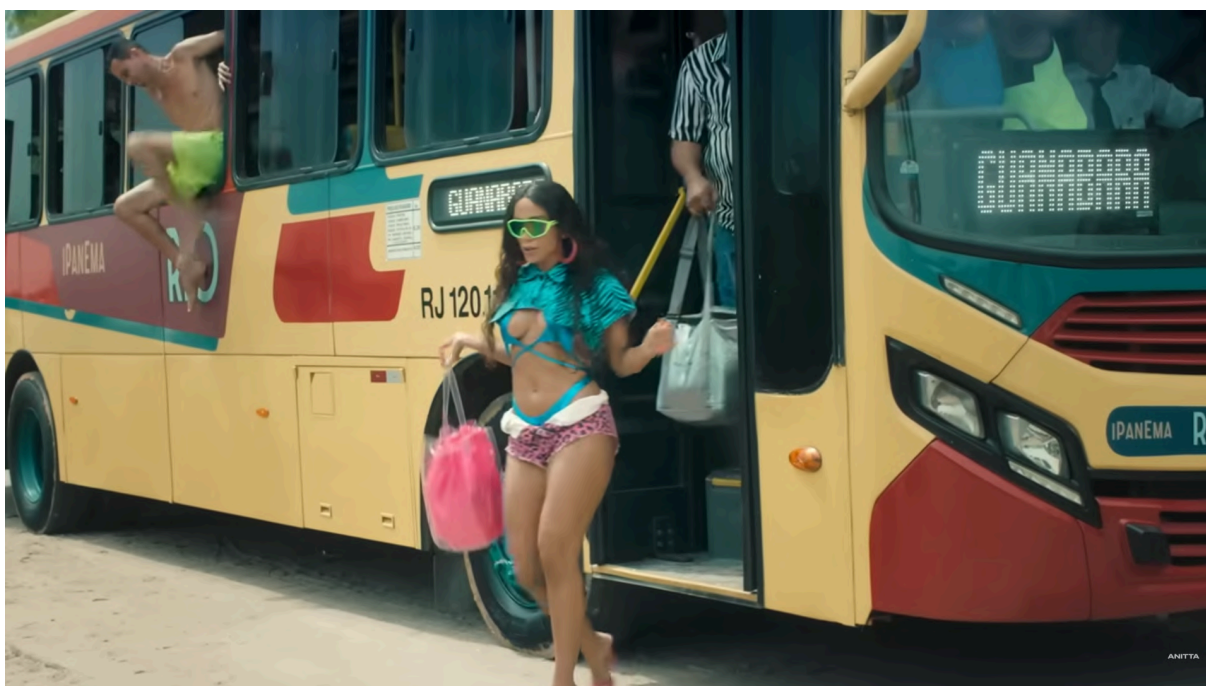
Figura 29 - À esquerda, Anitta do passado surge com visual retrô, em uma encenação teatral com cenário artificial; e à direita Anitta do presente exibe figurino despojado no Piscinão



Fonte: Montagem nossa, feita com imagens do videoclipe *Girl From Rio*.

O discurso é situado no Rio de Janeiro e alterna entre cenas gravadas em estúdio, que simulam a Praia de Ipanema no passado, e cenas externas no Piscinão de Ramos, uma praia artificial e popular na Zona Norte do Rio, que foi inaugurada em 2001. A cidade é representada por elementos notáveis como o padrão gráfico das calçadas, as praias, os Arcos da Lapa, o bondinho do Pão de Açúcar e a Pedra da Gávea, além de referências como o ônibus com destino para Guanabara (Figura 30).

Figura 30 - Anitta desce de um ônibus com destino para Guanabara, carregando uma bolsa, enquanto outros passageiros também desembarcam



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

Assim, o videoclipe *Girl From Rio* busca construir uma imagem atualizada do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, do Brasil. O nome da música e a letra com a maioria dos versos em inglês reforçam a ideia de que a produção é direcionada principalmente, mas não exclusivamente, ao mercado internacional. Por outro lado, a tatuagem escrita “Made in Brazil” num corpo feminino (Figura 31) revela o sentimento de orgulho da cantora em relação ao local onde ela nasceu e cresceu, sendo um elemento que também pode ser interpretado como uma mensagem voltada ao público local.

Figura 31 - Tatuagem “*Made in Brazil*” num corpo feminino



Fonte: Imagem do videoclipe *Girl From Rio*.

O videoclipe parte da oposição entre autenticidade e falsidade, comparando duas visões distintas sobre o Rio. Enquanto elementos como a Praia de Ipanema e a bossa nova remetem ao Brasil romantizado e exportado como um destino turístico, o Piscinão de Ramos e o funk da periferia revelam uma faceta mais autêntica do cotidiano carioca. Esse contraste evidencia a hipocrisia das narrativas que simplificam o Brasil, desconsiderando sua realidade complexa e heterogênea. Ao mesmo tempo, o videoclipe exalta a diversidade, a sensualidade e o empoderamento das mulheres, reconhecendo a alegria e a festa no cotidiano, apesar das dificuldades econômicas e sociais. Dessa forma, a produção contesta a imagem distorcida do passado e projeta uma imagem mais honesta do país para o público estrangeiro.

4.4 DRAG RACE BRASIL

*Drag Race Brasil*¹⁶ é a versão brasileira do reality show norte-americano RuPaul's Drag Race, que estreou em 30 de agosto de 2023. Apresentado por Grag Queen, o programa reúne drag queens de todo o país em uma competição que testa suas habilidades em moda, atuação, dança e performance. A cada episódio, as participantes enfrentam desafios criativos e desfilam na passarela, sendo avaliadas por um painel de jurados composto por Grag Queen, a comediantes Bruna Braga e o estilista Dudu Bertholini. O programa busca eleger a Drag Superstar Brasileira, título concedido à vencedora da edição, além de ampliar a visibilidade da arte drag e valorizar a diversidade cultural do Brasil.

A análise do reality show examina somente o nível discursivo do percurso gerativo, com ênfase nos temas e figuras presentes no desfile “Minhas Raízes”, o primeiro grande desafio da temporada para conhecer quem são e de onde vêm as competidoras. A análise destaca as apresentações de três participantes, todas do Rio de Janeiro: Betina Polaroid, Miranda Lebrão e Organzza. Os desfiles de Betina e Miranda ocorreram no primeiro episódio¹⁷, enquanto a apresentação de Organzza foi exibida no segundo episódio¹⁸. O recorte da análise foca na performance individual de cada candidata, e não no conjunto completo de desfiles ou no episódio como um todo.

Betina Polaroid aborda o tema do glamour, frequentemente associado ao imaginário da cidade maravilhosa. Sua performance é marcada por uma estética inspirada nas décadas de 1960 e 1970, resgatando o charme e o brilho do Rio de Janeiro. O figurino é composto por duas partes principais: um maiô e um tecido estampado. O primeiro remete ao padrão visual do calçadão de Copacabana. Já o segundo destaca alguns pontos turísticos da cidade, como o Morro do Corcovado, o Pão de Açúcar e os Arcos da Lapa (Figura 32). Durante o desfile, alguns jurados do programa mencionaram trechos da música “Garota de Ipanema” para elogiar a performance da drag. A intertextualidade com a composição de Tom Jobim reforça a conexão da performance com a imagem do Rio e do Brasil no exterior. Assim, ela reproduz alguns estereótipos em torno da paisagem carioca e, principalmente, da sensualidade feminina.

¹⁶ DRAG Race Brasil. Direção: Andrea Cassola. Produção: Fenton Bailey; Randy Barbato; Tom Campbell; Steve Kelly. Brasil: Endemol Shine Brasil, 2023. 1 temporada (episódios variados). Disponível em: <https://www.paramountplus.com>. Acesso em: 30 nov. 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UiYxuu-g35U>. Acesso em: 29 nov. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lbpj6x0Ciko>. Acesso em: 29 nov. 2024.

Figura 32 - Betina Polaroid veste um maiô preto e branco que remete ao calçadão de Copacabana e um tecido estampado com os Arcos da Lapa na parte superior, o Pão de Açúcar na inferior e duas imagens do Cristo Redentor, uma de cada lado



Fonte: Imagem do reality show *Drag Race Brasil*.

Miranda Lebrão explora o tema “casa do subúrbio”, como ela mesmo descreve, para apresentar uma realidade mais próxima do cotidiano e da cultura popular. Sua performance se afasta dos pontos turísticos do Rio de Janeiro e mergulha em aspectos de uma vida simples e sem luxo, trazendo elementos do subúrbio e da classe trabalhadora. A escolha dos ladrilhos e cacos de vidro em seu figurino (Figura 33), associados ao piso e aos muros das casas suburbanas, reforça a ideia de um espaço funcional e comum, mas carregado de sentimentos, como conforto e segurança. Assim, Miranda valoriza o cotidiano, convidando o espectador a reconhecer a beleza na simplicidade da vida suburbana. A performance dela vai além dos estereótipos e apresenta uma visão plural e autêntica do Brasil, considerando que Miranda escolheu elementos que remetem ao Rio, mas não são exclusivos do cotidiano carioca.

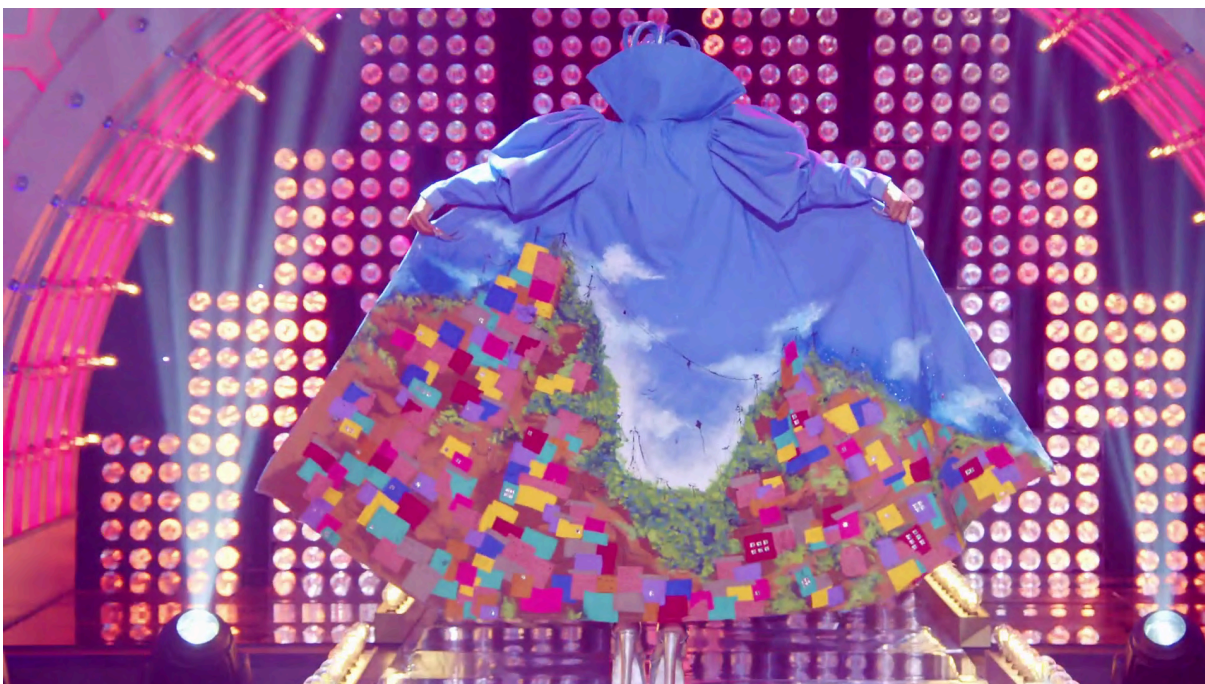
Figura 33 - Miranda Lebrão usa um objeto sobre a cabeça que simula um muro com cacos de vidro, vestindo uma roupa vermelha e branca que remete ao piso de cerâmica, com uma torneira de jardim e uma mangueira verde na cintura



Fonte: Imagem do reality show *Drag Race Brasil*.

Por fim, Organzza aborda o tema “rainha da favela”, mesclando elementos da nobreza com peças e acessórios da moda casual e urbana para criar uma performance que valoriza as comunidades periféricas e a cultura afro-brasileira. Seu figurino é cuidadosamente pensado para representar essa dualidade. O boné de aba reta, decorado com joias e estilizado como uma coroa, reflete o orgulho e a resistência da favela. O casaco longo azul, com o desenho do Morro da Pedreira nas costas (Figura 34), destaca sua conexão com a comunidade e adiciona um toque de grandiosidade ao visual.

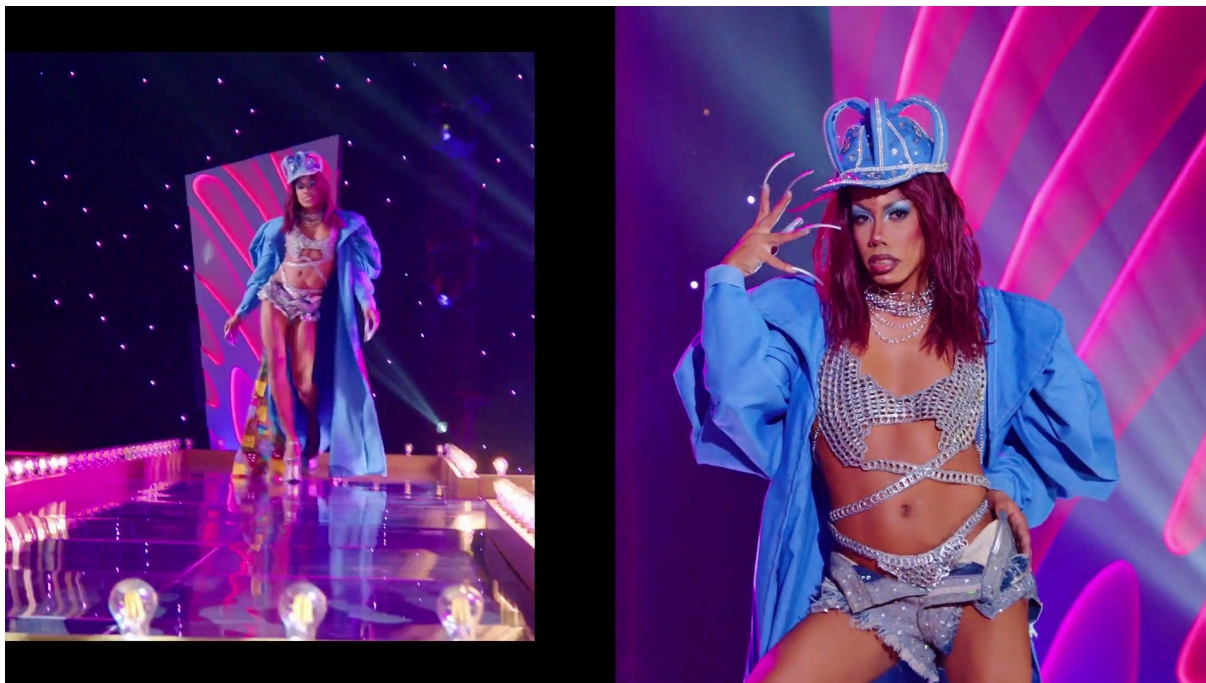
Figura 34 - O casaco exibe um desenho do Morro da Pedreira nas costas, pintado à mão por Gui Mauad, artista plástico do Rio de Janeiro



Fonte: Imagem do reality show *Drag Race Brasil*.

Por baixo do casaco, o biquíni confeccionado com lacres de latinha de alumínio, que reflete o brilho da nobreza e remete aos catadores de materiais recicláveis, é combinado com um shorts jeans, que apresenta detalhes brilhantes. As unhas longas e decoradas, associadas tanto à realeza, por representarem elegância e poder, quanto à estética da periferia, por simbolizarem ousadia e liberdade, completam o figurino (Figura 35) e reforçam a fusão entre esses dois universos que permeia sua performance.

Figura 35 - Organzza veste um casaco longo azul por cima de um biquíni feito de lacres de latinha e um shorts jeans, além de um acessório, sobre a cabeça, que funciona como um boné de aba reta e uma coroa ao mesmo tempo



Fonte: Imagem do reality show *Drag Race Brasil*.

Assim, Organzza enaltece a favela não apenas como um espaço de resistência social, mas também como um lugar de dignidade e criatividade. A escolha de combinar elementos da nobreza com itens do cotidiano das comunidades periféricas subverte as expectativas do público e coloca a favela no centro do espetáculo, desafiando as concepções tradicionais de status e beleza. Em última análise, ela destaca a complexidade da sociedade brasileira, que é marcada pela exclusão social e discriminação racial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo primordial contribuir para os estudos e práticas de Marketing no âmbito territorial, explorando o papel das produções audiovisuais nacionais na construção da imagem do Brasil no exterior. Na graduação de Relações Públicas, onde se enfatiza a importância da imagem corporativa, investigar o processo de gestão de marcas representa uma contribuição relevante, especialmente ao integrar conceitos de marketing de lugares e semiótica. A pergunta norteadora do estudo permitiu uma análise detalhada de como as narrativas audiovisuais atuam na formação de percepções sobre o país.

As produções analisadas buscam construir a imagem do Brasil por meio de diferentes abordagens, que ora reforçam, ora questionam as narrativas convencionais sobre o país. *Cidade de Deus* e o vídeo de candidatura do Rio, ambos dirigidos por Fernando Meirelles, apresentam visões opostas do Brasil. Enquanto o filme oferece uma narrativa pessimista, abordando temas como violência urbana, pobreza e corrupção, o material promocional das Olimpíadas dissemina uma imagem utópica, que esconde os problemas sociais do país. Essa diferença se deve à finalidade de cada produção: o primeiro tem um propósito artístico e crítico, enquanto o segundo funciona como uma peça publicitária voltada para promover o país no cenário internacional. Já o videoclipe explora uma dicotomia entre o Brasil idealizado e a realidade cotidiana, enfatizando a diversidade e sensualidade da mulher carioca. Por fim, as três performances do reality show oferecem visões autênticas e diversas do Brasil contemporâneo, destacando a criatividade e liberdade de expressão das artistas drag.

O estudo atingiu os objetivos específicos propostos, incluindo a revisão dos conceitos da semiótica discursiva, que foram aplicados na análise das obras. A escolha pela semiótica discursiva permitiu examinar os mecanismos internos do texto audiovisual e sua relação com o contexto histórico e social. A investigação dos três níveis do percurso gerativo de sentido evidenciou as estratégias que essas produções empregam para reforçar ou questionar estereótipos. A abordagem teórica e metodológica adotada neste trabalho é relevante para o campo de Relações Públicas, onde o domínio da linguagem é fundamental para uma comunicação eficiente e eficaz.

Algumas limitações foram encontradas durante o trabalho, sobretudo em relação ao número de obras selecionadas para análise. Embora essa escolha tenha sido necessária para garantir uma investigação mais aprofundada e coerente dentro do escopo do trabalho, limitou a abrangência da pesquisa. A ausência de formatos populares, como documentários e telenovelas, que possuem grande impacto tanto no mercado nacional quanto internacional,

restringiu a exploração de outras narrativas que poderiam oferecer perspectivas adicionais sobre a construção da imagem do Brasil. Além disso, o estudo excluiu produções alternativas ou independentes que poderiam fornecer novas dimensões sobre outras realidades brasileiras, menos visíveis no cenário internacional e midiático.

Pesquisas futuras poderiam expandir esse campo de investigação ao incluir produções das cinco regiões do Brasil, enriquecendo a análise com a diversidade cultural que o país oferece. Uma perspectiva histórica também poderia ser interessante, observando a evolução da imagem do Brasil em resposta a mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais ao longo do tempo. Por exemplo, obras produzidas durante a pandemia ou em outros momentos de crise podem apresentar perspectivas diferentes sobre a sociedade brasileira. Ademais, analisar o impacto das redes sociais na construção da imagem do Brasil pode trazer novas descobertas sobre como o país é visto e representado em contextos digitais.

Assim, o presente trabalho não apenas contribui para o marketing de lugares, mas também para as práticas de Relações Públicas, já que reconhece as narrativas audiovisuais como um recurso estratégico na construção da imagem de país. As produções analisadas evidenciam o potencial dessa linguagem para transformar percepções e criar conexões emocionais, funcionando como uma ferramenta para manter uma imagem positiva ou reverter uma negativa. Dessa forma, o estudo reforça a importância do planejamento estratégico de comunicação na gestão de marcas, já que a imagem mental é uma construção inconstante e instável. Em última análise, a pesquisa aponta para o forte e ainda pouco explorado potencial da marca Brasil, que muitas vezes é reduzida a estereótipos como carnaval, belezas naturais, futebol e música.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, Rafael; CRUBELLATE, João Marcelo. Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 2, p. 64-77, 2003.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A Influência da identidade projetada na reputação organizacional. 2005a.
- _____. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005b.
- ALMEIDA, Clarinda da Costa. O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, n. 12, p. 9-45, 2004.
- ANITTA. *Girl from Rio*. Direção: Giovanni Bianco. YouTube. Los Angeles: Warner Records, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>. Acesso em: 29 out. 2024.
- ASHWORTH, Gregory J.; VOOGD, Henk. Marketing and place promotion. *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, p. 39-52, 1994.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BALMER, John; GREYSER, Stephen. *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. Routledge, 2003.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. Ed. Ática, 1999.
- _____. *Estudos do discurso. Introdução à linguística II: princípios de análise*, 2004.
- BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- BRASIL, Antonio. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. *Revista Famecos*, v. 19, n. 3, p. 775-794, 2012.
- CHU, Rebeca Alves; WOOD JR, Thomaz. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local?. *Revista de Administração Pública*, v. 42, p. 969-991, 2008.
- CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Mauricio Andrade Ramos. Brasil: O2 Filmes, 2002. 1 DVD (135 min.).
- COGO, Denise; BADET, Maria. De braços abertos... A construção midiática da imigração qualificada e do Brasil como país de imigração. Para um debate sobre mobilidade e fuga de cérebros. Braga: CECS, p. 32-57, 2013.

CRESCITELLI, Edson; GIRALDI, Janaina Janaina de Moura Engracia. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 12, n. 3, 2011.

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; DAS CHAGAS, Márcio Marreiro. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. Revista acadêmica observatório de inovação do turismo, p. 01 a 05-01 a 05, 2009.

DINNIE, Keith. Place branding: Overview of an emerging literature. Place branding, v. 1, n. 1, p. 106-110, 2004.

DRAG Race Brasil. Direção: Andrea Cassola. Produção: Fenton Bailey; Randy Barbato; Tom Campbell; Steve Kelly. Brasil: Endemol Shine Brasil, 2023. 1 temporada (episódios variados). Disponível em: <https://www.paramountplus.com>. Acesso em: 30 nov. 2024.

DRUCKER, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

EMBRATUR. Marca Brasil. Visit Brasil, 2023. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/home/about-brazil/marca-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

FERRARI, Maria Aparecida. A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano, v. 12, p. 15-29, 2008.

FETSCHERIN, Marc. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. International marketing review, v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. Contexto, 2001.

FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, v. 1, 2001.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMEESP, n. 1, p. 75-77, 2003.

FREYRE, Gilberto. Casa-grande & senzala. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2019.

GOMES, Mariana S. A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. Rosa dos Ventos, v. 4, n. 4, p. 506-521, 2012.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 1968.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. Organicom, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007.

JÚNIOR, Caio Prado. Formação do Brasil contemporâneo. Editora Companhia das Letras, 2011.

KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, Gregory J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, v. 24, n. 1, p. 16-25, 2007.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O estratégico marketing de lugares. *Dossiê HSM Management*, v. 44, p. 62-93, 2004.

_____; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, v. 14, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, v. 2, p. 169-192, 2006.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Turismo: Visão e Ação*, v. 14, n. 1, p. 067-081, 2012.

MARQUES, José Carlos. Olimpíada antropofágica. *Jornal da USP*, 22 ago. 2016. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/olimpiada-antropofagica/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MASSAGLI, Sérgio. A falsa representação da identidade brasileira na construção do personagem Zé Carioca da Disney. *Literartes*, v. 1, n. 8, 2018.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SILVA, Edson Coutinho da. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo-Visão e Ação*, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MITCHELL, WJ Thomas. *Iconology: image, text, ideology*. University of Chicago Press, 2013.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão. *Internext*, 13 (2), 14-29. 2018.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração (São Paulo)*, v. 49, p. 671-683, 2014.

O GLOBO. No aniversário de Anitta, viaje pela cidade da ‘Girl from Rio’ através de seus cliques: da Lapa ao Piscinão de Ramos. *Rio Show*, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/eventos/guia/no-aniversario-de-anitta-viaje-pela-cidade-da-girl-from-rio-atraves-de-seus-clipes-da-lapa-ao-piscinao-de-ramos.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PERUZZO, Cicília MK. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/UMESP, p. 52-78, 2003.

PIMENTEL, Gabriela Sousa Rêgo. O Brasil e os desafios da educação e dos educadores na agenda 2030 da ONU. *Revista Nova Paideia-Revista Interdisciplinar em Educação e Pesquisa*, v. 1, n. 3, p. 22-33, 2019.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.

SHAW, Lisa. O Brasil visto por Hollywood: do cinema mudo a Carmen Miranda. *Revista Trama Interdisciplinar*, v. 8, n. 3, 2017.

SOUZA, Jessé. *Subcidadania brasileira: para entender o país além do jeitinho brasileiro*. Leya, 2018.

VANNUCCHI, Aldo. *Cultura brasileira: o que é, como se faz*. São Paulo: Loyola, 1999.
FARIAS, Agnaldo. *Arte brasileira hoje*. São Paulo: Publifolha, 2002.