

MADE IN BRASIL: a construção da imagem de país em produções audiovisuais para o público internacional ¹

MADE IN BRASIL: the construction of the country's image in audiovisual productions for international audiences

Bruno Jareta de Oliveira ²
Pedro Henrique Nakamura ³

Resumo: *Países competem por imagem para atrair turistas, empresas e talentos, exigindo estratégias de marketing de lugares. A indústria do entretenimento influencia percepções, reforçando estereótipos ou promovendo novas narrativas. Este trabalho analisa como produções audiovisuais nacionais constroem a imagem do Brasil, contribuindo para estudos de produção de sentido e marketing territorial. A metodologia inclui revisão bibliográfica sobre marketing de lugares e análise semiótica discursiva de três obras: Cidade de Deus (2002), o vídeo de candidatura do Rio para os Jogos Olímpicos de 2016 e o videoclipe Girl from Rio (2022), escolhidas pela variedade de gêneros, reconhecimento internacional e ambientação no Rio de Janeiro. Os resultados revelam que essas representações ora reforçam estereótipos amplamente difundidos, ora desafiam narrativas convencionais ao explorar temas e figuras que refletem a complexidade e diversidade da cultura nacional.*

Palavras-Chave: Marketing de lugares. Narrativas audiovisuais. Semiótica discursiva.

Abstract: *Countries compete through image to attract tourists, businesses, and talent, requiring place marketing strategies. The entertainment industry shapes perceptions, either reinforcing stereotypes or promoting new narratives. This study analyzes how Brazilian audiovisual productions construct Brazil's image, contributing to studies on meaning-making and territorial marketing. The methodology includes a literature review on place marketing and a discursive semiotic analysis of three works: City of God (2002), Rio's bid video for the 2016 Olympic Games, and the music video Girl from Rio (2022), selected for their variety of genres, international recognition, and setting in Rio de Janeiro. The results reveal that these representations sometimes reinforce widely spread stereotypes while at other times challenge conventional narratives by exploring themes and figures that reflect the complexity and diversity of Brazilian culture.*

Keywords: Place marketing. Audiovisual narratives. Discursive semiotics.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido na Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Docente da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas. Professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP. Doutor e mestre em Comunicação pela UNESP. Líder do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual, UNESP), email: bruno.jareta@unesp.br.

³ Mestrando da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Bacharel em Relações Públicas pela UNESP. Membro do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual, UNESP), email: pedro.nakamura@unesp.br.

1. Introdução

Problemas como baixa qualidade de vida, crescimento populacional descontrolado, falta de emprego e infraestrutura insuficiente assolam países do mundo inteiro e o desafio do desenvolvimento nacional ultrapassou os limites das políticas públicas, transformando-se também em uma questão 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).

A questão que orienta esta pesquisa é: de que maneira as produções audiovisuais nacionais criadas em algum grau para públicos estrangeiros buscam construir a imagem do Brasil? O estudo parte do questionamento levantado por Kotler e Gertner (2004) sobre quem gerencia a marca Brasil e como as produções cinematográficas influenciam essa percepção. Em vez de buscar respostas amplas e definitivas, a pesquisa tem como foco identificar e analisar, de forma qualitativa e exploratória, como determinadas obras audiovisuais nacionais de relevância internacional representam o Brasil, contribuindo para a construção de sua imagem no exterior.

A metodologia adotada combina revisão bibliográfica e análise semiótica discursiva. Em um primeiro momento, o estudo explora conceitos fundamentais sobre marketing de lugares, imagem e identidade territorial, a imagem do Brasil, bem como o papel do audiovisual na construção dessas representações. Em seguida, são analisadas três obras audiovisuais nacionais selecionadas por sua pertinência internacional e potencial para influenciar a percepção externa do Brasil. O objetivo geral deste trabalho é examinar como produções audiovisuais nacionais contribuem para a construção da imagem do Brasil no cenário internacional. Espera-se que os resultados possam contribuir para os estudos sobre produção de sentido no audiovisual e ampliar as discussões sobre práticas de marketing de lugares aplicadas ao contexto brasileiro.

2. Discurso, imagem, identidade, reputação e marketing de lugares

A compreensão dos conceitos de discurso, imagem, identidade e reputação é fundamental para a gestão estratégica das organizações atuais, considerando que os quatro elementos, quando trabalhados de forma planejada e integrada, podem construir e sustentar a credibilidade que a organização busca estabelecer junto aos públicos de interesse. 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). A imagem, por sua vez, é uma construção mental, inconstante e instável, influenciada por

emoções, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Já a identidade surge da relação produtiva entre discurso e imagem, refletindo a correspondência entre a intenção do emissor e a interpretação do receptor (IASBECK, 2007). Por fim, a reputação “constitui-se por meio da consolidação das diversas imagens da organização, sustentada ao longo dos anos, nas percepções de seus distintos stakeholders” (ALMEIDA, 2005, p. 20). 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 articulação entre esses conceitos também se estende aos estudos de Marketing no âmbito territorial, pois a capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas é influenciada pela imagem do país no exterior.

O marketing de lugares pode ser apresentado na literatura científica como marketing territorial, marketing público ou marketing de localidades. 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).

As atividades de gestão de marca podem ser aplicadas por governos em todas as instâncias, incluindo países, regiões, cidades e até bairros (CRESCITELLI; GIRALDI, 2011). Este trabalho foca especificamente nas percepções em torno de uma nação, sendo necessário definir os conceitos de marca-país e imagem de país, que muitas vezes se confundem na literatura. Segundo Montanari e Giraldi (2018), a marca-país deriva de um processo gerencial, intencional e estratégico denominado *country branding*, cujo objetivo é diferenciar o país e seus produtos dos concorrentes com base em sua cultura. Por outro lado, 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. No caso do Brasil, a construção dessa imagem está fundamentada na cultura e na história, resultando em associações tanto positivas quanto negativas.

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. 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.

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). O autor 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.

Nesse contexto, a amargura provocada pelo preconceito classista e pela consciência da injustiça pode eclodir em conflitos violentos. 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).

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.

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).

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 (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 partir dos conceitos revisados até o momento, este trabalho tem como propósito analisar e discutir as obras selecionadas, examinando como elas buscam construir a imagem do Brasil. O corpus é composto pelo filme *Cidade de Deus*, lançado em 2002; pelo vídeo de candidatura do Rio para os Jogos Olímpicos de 2016; e pelo videoclipe *Girl From Rio*, da cantora Anitta, lançado em 2022. A seleção considerou três critérios. 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. As obras escolhidas respeitam esses três critérios.

As obras selecionadas serão analisadas 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 disciplina 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).

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 conteúdo. 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). O plano do conteúdo 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. 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”.

3. Cidade de Deus

A primeira obra analisada é o filme brasileiro *Cidade de Deus*⁴, 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.

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

⁴ CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Mauricio Andrade Ramos. Brasil: O2 Filmes, 2002. 1 DVD (135 min.).

abertura, quando a facção liderada por Zé Pequeno confronta um grupo de policiais (FIG. 1), até o encerramento do filme.



FIGURA 1 – Facção liderada por Zé Pequeno confronta um grupo de um 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 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 (FIG. 2), reforçando a ideia de que a luta contra a violência urbana e o tráfico de drogas não para.



FIGURA 2 – 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 (FIG. 3), 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 3 – 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 (FIG. 4), 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 4 – 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 (FIG. 5).



FIGURA 5 – 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 – Imagem 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 (FIG. 6) 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 6 – 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 (FIG. 7), 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 7 – 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. Jogos Olímpicos Rio 2016

Em 2009, durante a candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016, foi produzido um vídeo oficial⁵ 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 (CAVALCANTI, 2009). O vídeo integrou uma campanha cujo slogan, “Viva sua paixão” (FIG. 8), sintetiza em poucas palavras o conceito da proposta brasileira.



FIGURA 8 – Logotipo oficial da campanha de candidatura do Rio com o slogan “Viva sua paixão”

FONTE – Imagem do vídeo de candidatura do Rio.

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

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZI>. Acesso em: 22 jan. 2025.

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 (FIG. 9), 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 tentação⁶, apresentando uma recompensa irrecusável caso o Rio de Janeiro seja escolhido para receber os Jogos Olímpicos. A narrativa desperta no sujeito o desejo

⁶ A semiótica prevê quatro grandes classes ou tipos de manipulação: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação (BARROS, 1999).

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.



FIGURA 9 – 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 (FIG. 10), 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 10 – 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 (FIG. 11) 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 11 – 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 (FIG. 12), 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.

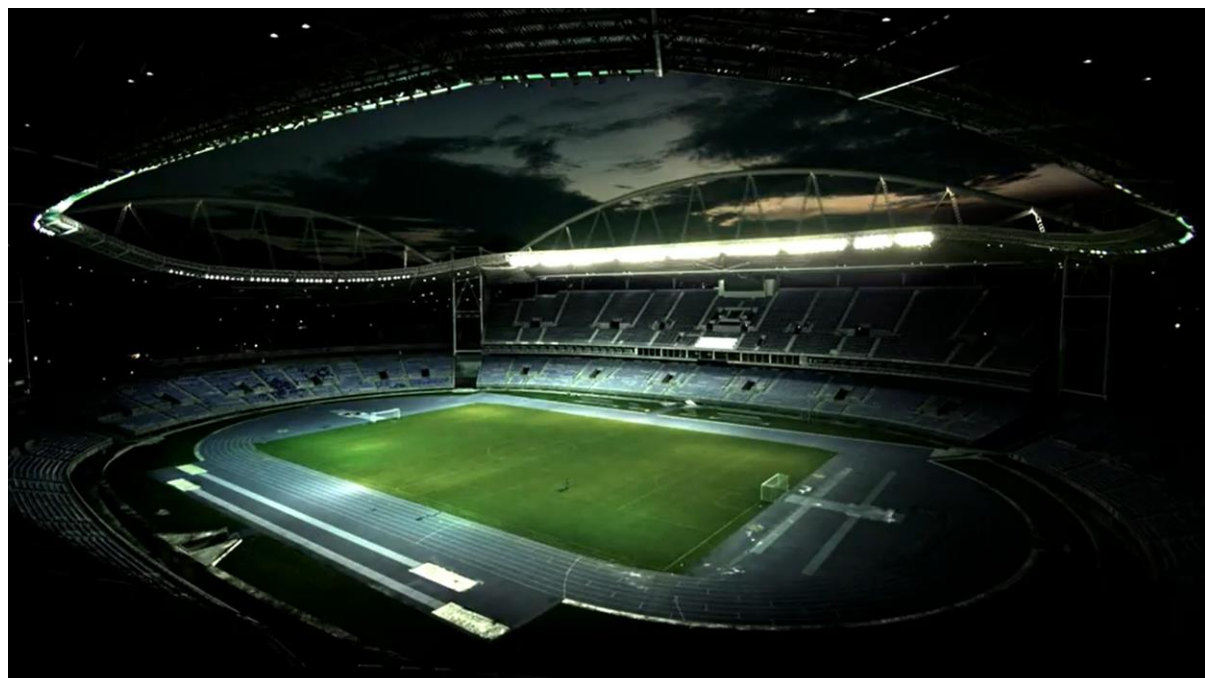


FIGURA 12 – Parte interna do Estádio Olímpico Nilton Santos

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 (FIG. 13), o que demonstra a alegria do cotidiano, onde o samba se mistura com as atividades diárias.



FIGURA 13 – 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 (FIG. 14), 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 14 – 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 (FIG. 15) 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 15 – 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 (FIG. 16) 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 16 – 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 (FIG. 17) 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 17 – 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.

5. Girl From Rio

*Girl From Rio*⁷ 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.

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)⁸. 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 (FIG. 18), 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

⁷ 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.

⁸ Texto original: “Let me tell you about a different Rio / The one I’m from but not the one that you know”.

da disforia, onde a imagem do Brasil é reduzida a estereótipos, para a euforia, destacando a complexidade e diversidade da cultura nacional.



FIGURA 18 – 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 (FIG. 19), 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 19 – 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 (FIG. 20) da mulher carioca e brasileira.



FIGURA 20 – 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 (FIG. 21) 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)⁹ complementa essa visão, enfatizando que essa energia vibrante é uma característica intrínseca dos brasileiros.



FIGURA 21 – 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 (FIG. 22), 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

⁹ Texto original: “It runs in my blood”.

e do presente também reforça essa dualidade, comparando o estilo refinado do passado com os trajes mais casuais do presente.



FIGURA 22 – 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)¹⁰. Os versos refletem a descoberta da Anitta do passado sobre um irmão por parte de pai, conforme noticiado no jornal fictício *The Waal* (FIG. 23), 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

¹⁰ Texto original: “Just found out I have another brother / Same daddy but a different mother”.

nossa)¹¹ também evidencia a complexidade das relações afetivas no Brasil, mencionando a gravidez na adolescência, outra situação comum no país.



FIGURA 23 – 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 (FIG. 24), com referências visuais e musicais que remetem à década de 1960, embora a data não seja

¹¹ Texto original: “Babies having babies like it doesn’t matter”.

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 24 – 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 (FIG. 25).

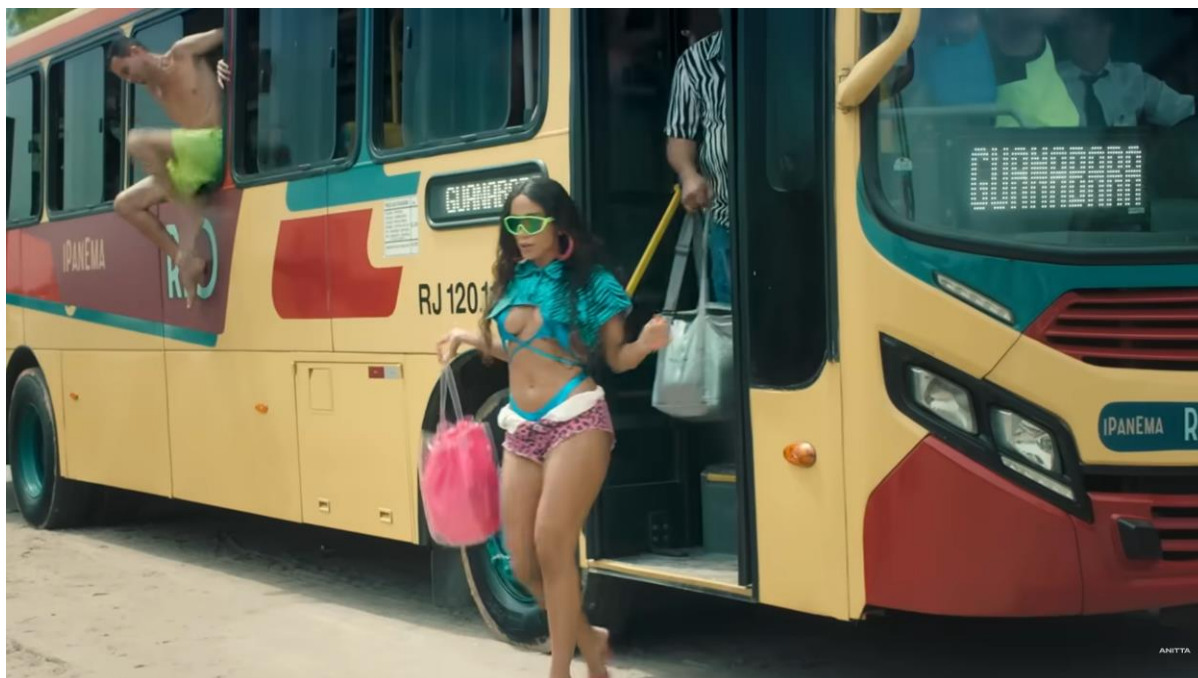


FIGURA 25 – Anitta desce de um ônibus com destino para Guanabara, carregando uma bolsa, enquanto outros passageiros também desembarcam

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 (FIG. 26) 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 26 – 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.

6. Considerações finais

Foi revisado que a compreensão integrada dos conceitos de imagem, identidade, reputação e marca corporativa é fundamental para uma gestão estratégica eficaz, tanto em

organizações quanto em países. Em um cenário global cada vez mais competitivo, os países não apenas buscam implementar políticas públicas para o desenvolvimento econômico e social, mas também competem entre si no mercado internacional, lutando para conquistar vantagem competitiva. Nesse contexto, o marketing de lugares surge como uma estratégia para moldar a percepção de um país, promovendo sua imagem de forma positiva e duradoura. Assim como as organizações, os países precisam alinhar suas estratégias para consolidar sua marca, influenciar a percepção do público e atrair investimentos, negócios e turistas. O discurso organizacional, no âmbito da gestão de um país, desempenha o papel de mediador entre a identidade desejada e a imagem percebida, refletindo diretamente na construção de uma reputação sólida. A instabilidade da imagem, devido às diversas percepções públicas, exige monitoramento constante, enquanto a reputação, mais estável, contribui para a credibilidade e o sucesso na competição global.

A construção e gestão da marca-país revelam-se processos complexos que vão além de estratégias mercadológicas, envolvendo aspectos históricos, culturais e sociais que moldam a imagem de uma nação. No caso do Brasil, essa imagem foi forjada ao longo dos séculos por meio de estereótipos e narrativas simplificadas, muitas vezes idealizadas ou distorcidas, que ainda hoje influenciam percepções internas e externas. A diversidade cultural e as contradições sociais formam a base dessa identidade nacional, marcada por desigualdades profundas e pelo mito da democracia racial. As representações midiáticas, tanto nacionais quanto internacionais, perpetuam visões polarizadas do Brasil — entre o paraíso tropical e o espaço de violência e exclusão — contribuindo para a consolidação de estereótipos que impactam diretamente o *country branding*. Assim, compreender essas dinâmicas é essencial para repensar as estratégias de marca-país e promover uma imagem mais autêntica, plural e condizente com a complexidade da sociedade brasileira.

É possível observar que as três análises evidenciam diferentes estratégias de construção da imagem do Brasil para o público estrangeiro, ora reforçando estereótipos, ora questionando-os. *Cidade de Deus* apresenta uma visão crua e realista do país, denunciando problemas estruturais como a violência e a pobreza, mas, ao mesmo tempo, contribui para a perpetuação do estereótipo da violência. O vídeo de candidatura do Rio, por sua vez, aposta em uma representação idealizada e sedutora, que exalta estereótipos positivos ligados à alegria, beleza e hospitalidade, ocultando as desigualdades sociais. Já o videoclipe *Girl From Rio* propõe um diálogo entre essas visões, confrontando o Brasil romantizado com aspectos autênticos do

cotidiano periférico, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade e o empoderamento feminino. Em conjunto, essas obras revelam as complexidades e contradições presentes nas narrativas midiáticas sobre o Brasil, destacando o desafio de construir representações mais equilibradas que respeitem a diversidade e a complexidade social do país.

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. Espera-se que este estudo contribua para os debates sobre a produção de sentido e o marketing de lugares, oferecendo novas perspectivas sobre a construção de imagens e marcas de países.

Referências

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A Influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005.
- ANITTA. **Girl from Rio**. Direção: Giovanni Bianco. YouTube. Los Angeles: Warner Records, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>. Acesso em: 22 jan. 2025.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. Ed. Ática, 1999.
- _____. **Estudos do discurso**. Introdução à linguística II: princípios de análise, 2004.
- 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.
- CAVALCANTI, Maria Luisa. **Lula diz que Rio une continentes e tem paixão por Olimpíadas**. BBC Brasil, Copenhagen, 2 out. 2009. Acesso em 22 jan. 2025. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/10/091002_olimpiadasrioebc.
- CIDADE de Deus**. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Mauricio Andrade Ramos. Brasil: O2 Filmes, 2002. 1 DVD (135 min.).
- 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.
- 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.
- 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.
- IASBECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O estratégico marketing de lugares**. Dossiê HSM Management, v. 44, p. 62-93, 2004.
- 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.
- 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.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.
- VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 1999. FARIAS, Agnaldo. **Arte brasileira hoje**. São Paulo: Publifolha, 2002.