



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***YES WE CAN!***

**A Reconstrução da Imagem do Brasil no Exterior através do Sonho Olímpico**

Brenno Eudes Furtado de Oliveira

Rio de Janeiro/RJ  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***YES WE CAN!***

**A Reconstrução da Imagem do Brasil no Exterior através do Sonho Olímpico**

Brenno Eudes Furtado de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Helena Junqueira

Rio de Janeiro/RJ  
2013

*YES WE CAN!*

A Reconstrução da Imagem do Brasil no Exterior através do Sonho Olímpico

Brenno Eudes Furtado de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Maria Helena Júnqueira  
Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Helena Júnqueira – orientadora

Ilana Strozenberg  
Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg

Rose Marie Santini  
Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Rose Marie Santini

Aprovada em: 06/03/13

Grau: 1000 (BEEZ)

Rio de Janeiro/RJ  
2013

O48

Oliveira, Brenno Eudes Furtado de

*YES WE CAN! A Reconstrução da Imagem do Brasil no Exterior através do Sonho Olímpico / Brenno Eudes Furtado de Oliveira.* Rio de Janeiro, 2013.

57f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Junqueira.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Publicidade. 2. Olimpíada Rio 2016. 3. Imagem do Brasil. I. Junqueira, Maria Helena. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha mãe Isa Ferreira Furtado, ao meu pai João Eudes de Oliveira, aos meus irmãos Brunna e Brunno, e a minha avó Maria da Glória Ferreira Furtado que onde quer que esteja, espero que se sinta orgulhosa.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço aos mestres da Escola de Comunicação da UFRJ, que ao longo da minha passagem pela academia transmitiram com intensa sabedoria conhecimentos que certamente utilizarei em minha carreira profissional e ao longo da minha vida. Agradeço também aos amigos e colegas “ecoínos” que desde o primeiro dia de trote até a defesa dessa monografia, se fizeram presentes nas choppadas, nas viagens, e principalmente, nas apresentações e nos inúmeros trabalhos realizados juntos. Sou grato também aos meus velhos amigos do Colégio Pedro II e do “Larguinho”, e também aos meus companheiros de peripécias internacionais que abaixo de neve na Califórnia ou na “borrachera salmantina” da Espanha, contribuíram para o enriquecimento dos meus referenciais e valores de vida.

Agradeço especialmente à “mãe” Universidade Federal do Rio de Janeiro por ter me proporcionado conhecimentos, pessoas e experiências singulares em minha vida, me transformando não somente em um profissional apto para o mercado de trabalho, mas principalmente, em um cidadão com elevado raciocínio crítico social disposto a contribuir para o desenvolvimento econômico do país e para o bem estar de nossa sociedade. Sem dúvidas, a UFRJ é a Universidade do Brasil.

*“Se vi mais longe do que outros,  
foi por estar apoiado  
sobre os ombros de gigantes.”*

*Sir Isaac Newton*

OLIVEIRA, Brenno Eudes Furtado de. **YES WE CAN! A Reconstrução da Imagem do Brasil no Exterior através do Sonho Olímpico.** Maria Helena Junqueira. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57f.

## **RESUMO**

Este trabalho consiste numa análise da construção do vídeo “Viva Sua Paixão”, principal material de campanha da candidatura da cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, e sua relação com a atual imagem do Brasil no contexto internacional. O trabalho aborda alguns conceitos teóricos sobre a formação da identidade nacional analisados pelos pensadores Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta. Foram utilizadas também pesquisas em trabalhos acadêmicos, em diversos veículos midiáticos, além de entrevistas com membros do Comitê Rio 2016. Com isso, busca-se relacionar a campanha olímpica de 2016 com a reconstrução da imagem do Brasil no cenário internacional contemporâneo.

**Palavras-chave:** Olimpíada Rio 2016. Imagem do Brasil. Cenário internacional.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Embratur, 1977 e 1978.....	27
Figura 2 - Embratur, 1979.....	28
Figura 3 - Decálogo Geral.....	31
Figura 4 - Marca Brasil, 2005.....	32
Figura 5 - Campanha “Vire Fã (Espanhol).....	33
Figura 6 - Campanha “Vire Fã” (Francês).....	33
Figura 7 - Campanha <i>Brazil is Calling You</i> , 2010.....	33
Figura 8 - Ativação de Marca, 2009.....	37
Figura 9 - Gráfico Apoio da População.....	40
Figura 10 - Repercussão Mídia Internacional.....	43
Figura 11 - Marca Rio 2016.....	45
Figura 12 - Inspiração fontes Rio 2016.....	46
Figura 13 - Gráfico Beatles.....	48
Figura 14 - Gráfico Desenvolvimento.....	48
Figura 15 - Gráfico Gol de Placa.....	49
Figura 16 - Gráfico Poderoso.....	49
Figura 17 - Gráfico Melhor para passear.....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO NACIONAL.....</b>	<b>11</b>
2.1	AS ETNIAS.....	11
2.1.1	O Português .....	11
2.1.2	O Indígena .....	13
2.1.3	O Negro .....	13
2.2	A RELIGIÃO.....	14
2.3	A ECONOMIA.....	15
2.3.1	A Família Rural.....	15
2.3.2	A Casa-Grande e a Senzala .....	16
2.4	AS CONSEQUÊNCIAS POLÍTICO-SOCIAIS .....	17
2.5	OS ASPECTOS MICROSOCIAIS .....	18
2.5.1	A Casa e a Rua.....	19
2.5.2	A Malandragem e o “Jeitinho” brasileiro .....	20
2.5.3	O “Homem Cordial” .....	21
2.5.4	A Teoria e prática do “Sabe com quem está falando?” .....	22
<b>3</b>	<b>A PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR.....</b>	<b>24</b>
3.1	AS PRIMEIRAS NARRATIVAS.....	24
3.2	A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	25
3.3	A EMBRATUR.....	27
3.4	O PLANO AQUARELA.....	30
<b>4</b>	<b>AS OLIMPÍADAS DO BRASIL – O SONHO RIO 2016.....</b>	<b>35</b>
4.1	OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS E AS TENTATIVAS BRASILEIRAS .....	35
4.2	O PROJETO RIO 2016.....	36
4.2.1	A candidatura “Viva Sua Paixão” .....	36
4.2.2	A Conquista .....	37
4.2.3	O vídeo “Viva Sua Paixão” .....	41
4.2.4	A Repercussão Midiática .....	42
4.2.5	A Marca Rio 2016 .....	44
<b>5</b>	<b>A PESQUISA CNT/SENSUS VEJA 2012.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho está relacionado com a construção simbólica do vídeo “Viva Sua Paixão”, principal material de divulgação da candidatura da cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, apresentado pela comitiva brasileira no dia 02 de Outubro de 2009 quando esta cidade foi escolhida pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para sediar a trigésima primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna.

A pesquisa se propõe a discutir a construção e a repercussão da mensagem do vídeo e de outros elementos da campanha olímpica, e se essas características se relacionam com a reconstrução do imaginário nacional projetada pelos órgãos oficiais de Governo, no panorama internacional contemporâneo.

A escolha foi baseada na contemporaneidade da campanha e na sua relação com o atual momento brasileiro de crescimento econômico e de busca de maior representação política no cenário internacional. O grande interesse sobre o tema e a possibilidade de dar continuidade em estudos acadêmicos futuros também contribuíram para a predileção do assunto.

Para isso foram utilizados como fonte de pesquisa algumas obras clássicas da literatura nacional, trabalhos acadêmicos e artigos científicos. As consultas aos documentos oficiais e aos sites relacionados com a campanha olímpica, as entrevistas com membros do Comitê Rio 2016, a análise da repercussão da vitória brasileira na mídia, e uma recente pesquisa internacional encomendada por um veículo de comunicação do país, também compõem a metodologia da pesquisa.

Sendo assim, o segundo capítulo apresenta fatos históricos, econômicos e sociais, analisados pelos pensadores Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta, e suas respectivas relevâncias para a formação das principais características associadas à sociedade brasileira. São abordadas as questões que possibilitaram o encontro das raças portuguesa, indígena e negra, a influência da religião ao longo do processo civilizatório, a família, os antagonismos sociais expressos pela dualidade Casa-Grande e Senzala, e a principal consequência dessa conjuntura social, a miscigenação.

São apresentados também atributos positivos relacionados à individualidade do brasileiro como a alegria, a cordialidade, a sensualidade, o “jeitinho”, a malandragem, assim como alguns aspectos negativos como a grande tendência à corrupção, a diferença de comportamentos entre o ambiente da casa e o da rua, a sobreposição dos interesses privados

sobre os coletivos na esfera pública, e a forma velada de discriminação caracterizada pelo uso da expressão popular “Sabe com quem está falando?”.

O terceiro capítulo expressa a projeção da imagem do Brasil no exterior. Desde os primeiros relatos dos descobridores e viajantes, sob a influência mítica da religião, passando pela literatura da nascente classe intelectual pós-independência, até a influência dos meios de comunicação de massa ao longo do século XX, como o rádio e a televisão.

Em um segundo momento do capítulo, são demonstradas algumas campanhas da EMBRATUR ao longo das décadas de 70, 80 e início de 90, que ora promoveram a imagem do Brasil como o “paraíso das mulatas”, ora serviram para os interesses políticos dos Governos vigentes.

O quarto capítulo elucida as etapas do processo de candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. O processo de aprendizado com as três tentativas anteriores para sediar os jogos de 2000, 2004 e 2012, a pujança econômica vivenciada pelo Brasil atualmente, o forte apelo social gerado pelo fato da América do Sul nunca ter sediado uma Olimpíada, e principalmente, a vontade da nação brasileira em querer realizar o maior evento esportivo do planeta, são os aspectos demonstrados no capítulo.

Também são ilustrados detalhadamente a construção dos valores do vídeo “Viva Sua Paixão”, principal material de divulgação da campanha de candidatura, e o processo de criação da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O quinto capítulo apresenta dados referentes à Pesquisa Internacional CNT/Sensus encomendada pela Revista Veja e divulgada na edição de janeiro de 2012, sobre a imagem do país no exterior.

O último capítulo expõe as considerações finais acerca dos fatos, observações e argumentos apresentados ao longo do desenvolvimento do trabalho.

## 2 CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO NACIONAL

A formação social do Brasil colônia apresenta características singulares ao longo de seu processo evolutivo originado no final do século XV e início do XVI. Aspectos históricos, geográficos, culturais e econômicos como a chegada do europeu civilizador às Américas, a imensidão de riquezas naturais quase intocadas, a forte miscigenação entre os colonizadores e colonizados, bem como os interesses comerciais ao longo dos séculos, forneceram uma riquíssima conjuntura para o desenvolvimento de uma nova civilização e para o surgimento da noção de pertencimento à terra. Esses quesitos contribuíram para a formação de uma identidade nacional.

Nesse aspecto, destaco os principais atores de nossa formação social. Do aspecto étnico, o Português, o Indígena e o Negro; do religioso, a fé cristã, de enorme influência em diversos episódios históricos; do campo econômico-social, o elemento família regendo todas as relações sociais, e a dualidade expressa entre a casa-grande e a senzala, deixando sua herança até os dias atuais. Esses fatores, através de uma longa correlação de fatos históricos e sociais permitiram emergir a civilização brasileira.

### 2.1 AS ETNIAS

#### 2.1.1 O Português

Historicamente, a Península Ibérica corresponde ao berço das sociedades portuguesa e espanhola. É também pela geografia, o ponto de encontro do continente europeu com o norte da África, do branco com o mouro, do fatalismo com o dinâmico, do mundo cristão com o muçulmano. Tal aproximação, que originou inúmeros conflitos em busca da soberania territorial, permitiu também uma intensa troca de experiências, circulação de ideias, assimilação de costumes, mistura de raças e transmissão de conhecimentos, que fomentaram as bases das sociedades ibéricas.

Após a vitória cristã na Guerra da Reconquista em 1492, essa grande quantidade de antagonismos culturais permitiu a descentralização política, a flexibilidade social e o desenvolvimento de um pensamento mercantil, que já no século XV destoavam do restante da Europa. Tais características possibilitaram o surgimento da burguesia mercantil portuguesa, que influenciando a nobreza, possibilitou as grandes aventuras marítimas lusitanas.

A expansão marítima permitiu o desenvolvimento de duas importantes faculdades do povo português que influenciaram diretamente na sua colonização no Brasil, a mobilidade e a aclimatabilidade. Foi graças ao desenvolvimento marítimo que Portugal pode experimentar e aclimatar-se em regiões diferentes do globo, bem como estabelecer suas relações coloniais na África, suas trocas comerciais na Ásia, e posteriormente colonizar o Brasil.

No entanto, mais importante que o aspecto econômico mercantil, podemos destacar a mobilidade social oriunda do mosaico cosmopolita que constituiu a nação portuguesa. Essa sinestesia de raças e culturas permitiu uma especificidade ao homem ibérico, a ausência do orgulho de raça. Sérgio Buarque de Holanda no seu livro “Raízes do Brasil” destaca esse aspecto ao afirmar que “A isso cumpre acrescentar outra face bem típica de sua extraordinária plasticidade social: a ausência completa, ou praticamente completa, entre eles, de qualquer orgulho de raça.” (HOLANDA, 1995, p. 53). Essa característica singular de flexibilidade social e ausência de raça, “explica-se muito pelo fato de serem os portugueses, em parte, e já ao tempo do descobrimento do Brasil, um povo de mestiços.” (HOLANDA, 1995, p. 53).

A inexistência do pensamento de superioridade racial permitiu ao colonizador português uma grande vantagem estratégica no processo de colonização. Utilizando a miscibilidade como ferramenta de dominação, essa tática era uma tentativa de compensar as deficiências numéricas para o povoamento sobre áreas extensas. Essa atitude permitiu também a colonização em larga escala nas terras tropicais. Nesse contexto Gilberto Freyre em “Casa-Grande e Senzala” afirma:

A escassez de capital-homem, supriram-na os portugueses com extremos de mobilidade e miscibilidade: dominando espaços enormes e onde quer que pousassem, na África ou na América, emprenhando mulheres e fazendo filhos, em uma atividade genésica que tanto tinha de violentamente instintiva da parte do indivíduo quanto de política, de calculada, de estimulada por evidentes razões econômicas e políticas da parte do Estado. (FREYRE, 2006, p. 70)

Esses conceitos permitiram ao colonizador português, de maneira singular e superior à outros colonizadores, triunfarem onde muitos europeus fracassaram. Deu-se início um extenso processo de hibridização de raças, a começar pelas nativas indígenas.

### **2.1.2 O Indígena**

Diferente do colonizador castelhano, que se defrontou com povos já articulados em Impérios e com sistemas culturais e morais complexos – palácios, monumentos, rituais, cidades, etc. – expressos pelas “semicivilizações americanas” (FREYRE, 2006, p. 157) Astecas, Incas e Maias, os portugueses depararam-se com ameríndios de organização social muito mais simples do que os indígenas da América Andina e Central. A maior condição de resistência para o avanço europeu na costa brasileira, salvo alguns conflitos com determinadas comunidades nativas, foi a própria natureza tropical.

Desde a chegada ao Brasil no século XV, os portugueses utilizaram largamente o elemento nativo. Conhecedor do lugar e em grande quantidade, o indígena inicialmente supriu a necessidade de mão de obra para as feitorias extrativistas de pau-brasil e para os engenhos de açúcar nos séculos seguintes.

No entanto, foi novamente a grande capacidade de miscibilidade do português o elemento de maior expressão no contato com o nativo. Aproveitando-se “gostosamente” (FREYRE, 2006, p.70) das mulheres indígenas o colonizador europeu conseguiu suprir a deficiência numérica e a ausência de mulher branca, formando assim novas gerações de indivíduos híbridos.

Do ponto de vista militar, esse incremento de material humano foi fundamental para o combate com tribos inimigas ao colonizador, para repelir as tentativas de invasões de outras civilizações europeias, bem como para o desbravamento das matas virgem e sertões do território, protegendo e alargando assim as fronteiras do reino.

No aspecto social, além do intercâmbio cultural e suas consequentes trocas de costumes e sabedorias sobre as riquezas naturais da terra, o intenso contato íntimo entre o europeu e o gentio permitiu o desenvolvimento de relações de parentescos e sociais, que por sua vez, constituíram a base da família brasileira, a instituição fundamental na formação da sociedade nacional que influenciou o caráter do brasileiro até a contemporaneidade.

### **2.1.3 O Negro**

O interesse econômico foi fundamental para a introdução da raça negra no Brasil. A necessidade de uma mão de obra forte e resistente para aguentar o trabalho duro do latifúndio e alavancar a nascente monocultura canavieira nordestina do século XVI, implicou na

predileção da raça negra africana, pelos portugueses, em detrimento das etnias indígenas. Diversas experiências como as fugas, a catequização e a aversão ao trabalho demonstrada pelo indígena, fizeram com que o colonizador preferisse os indivíduos de origem africana para tal atividade produtiva.

Essa lógica foi possibilitada pela grande mobilidade portuguesa, permanecendo também na extração do pau-brasil no litoral, na mineração das regiões sudeste e centro-oeste, nas fazendas de cacau do nordeste, nas estâncias de gado do sul, nos cafezais do sudeste etc, ou seja, em todas as atividades econômicas típicas do período colonial ao longo dos seus cinco séculos de existência.

Por outro lado, juntamente com o negro africano aportaram ao Brasil variados dialetos, costumes, signos, crenças e rituais distintos das culturas europeia e indígenas aqui presentes. Esse rico conjunto de elementos culturais trazido do continente negro, sob o jugo do açoite da escravidão, e da miscibilidade de gente e cultura, posicionou-se como mais um importante elo de construção da etnia e das manifestações culturais brasileiras.

## 2.2 A RELIGIÃO

O aspecto religioso também foi uma característica fundamental para compreender o caráter Ibérico, em especial o lusitano, ao longo do processo civilizatório. A Igreja Católica Apostólica Romana adquiriu uma peculiar influência dominadora nos processos de colonização portuguesa e castelhana. Já realizada pelos reinos Ibéricos na unificação de sua Península originária, a expansão da fé católica - expressa pela luta contra os infiéis - permitiu à religião e não à raça, posicionar-se como o principal elemento discriminatório ao longo do período colonial nas Américas hispânica e portuguesa. Pode-se considerar aqui, a seguinte passagem:

Repetiu-se na América, entre portugueses disseminados por um vasto território, o mesmo processo de unificação que na Península: cristão contra infiéis. Nossas guerras contra os índios nunca foram guerra de branco contra peles-vermelha, mas de cristãos contra bugres. Nossa hostilidade aos ingleses, franceses, holandeses teve sempre o mesmo caráter de profilaxia religiosa: católicos contra hereges. (FREYRE, 2006, p. 269)

Os confrontos entre portugueses, indígenas e estrangeiros, excetuando os fatores políticos e econômicos, eram em sua maioria uma tentativa de expurgar o pecado do indígena,

catequizando-o e salvando assim a sua alma, e uma maneira de afugentar a heresia da colônia, no caso dos estrangeiros. Era a infidelidade religiosa que se tinha como inimiga em ambos os casos e não preconceitos de raça.

Nesse aspecto, podemos citar as ações catequizantes dos Jesuítas que permitiram o avanço da colonização em direção ao interior do continente e o povoamento de regiões inóspitas até o momento, alargando assim as áreas de domínio do Reino que mais tarde formariam as fronteiras do Brasil.

A partir dos fatos até aqui expostos, podemos considerar a miscigenação como pedra fundamental para a construção das estruturas sociais e econômicas da sociedade colonial brasileira. A intensa hibridização e convivência entre raças e culturas, em união com fatores políticos internos e externos, permitiu o estabelecimento de relações pessoais e estruturas sociais que influenciarão diretamente o comportamento dos indivíduos aqui viventes.

Analisaremos a seguir quais as formações econômico-sociais e de que formas elas moldaram a sociedade brasileira colonial, deixando seus reflexos até os dias atuais.

## 2.3 A ECONOMIA

O desenvolvimento da economia açucareira baseada no latifúndio monocultor predominante no nordeste brasileiro do século XVI, substituiu gradativamente a atividade extrativista do pau-brasil. Diferentemente da madeireira, a nova atividade econômica de cunho agrário exigia a permanência de grande contingente populacional na área de produção, bem como a mão de obra negra escrava para viabilizar o sistema produtivo. Nesse momento, surgem novas organizações sociais, políticas e econômicas, que com seus respectivos atores permitirão o desenvolvimento da atividade canavieira.

### 2.3.1 A Família Rural

Os domínios rurais, representados majoritariamente pelo engenho de açúcar com suas vastas extensões territoriais, seus senhores e famílias na casa grande, suas senzalas abarrotadas de escravos, suas “capelinhas” e outros bens e serviços, constituíram-se em um completo sistema organizacional pautando toda a vida individual na colônia.

Aliado à isso, a negligência salutar portuguesa assinalada pelo economista francês Leroy-Beaulieu em “[...] uma das vantagens da colonização portuguesa da América tropical

foi a ausência completa de um sistema regular e complicado de administração, possibilitando a liberdade de ação” (BEAULIEU apud FREYRE, 2005, p. 80), permitiu à aristocracia rural, organizada de forma patriarcal e detentora do capital e dos meios de produção, o poder de agir de acordo com seus interesses. As formas de gerir a vida pública, as relações entre governantes e governados, as relações comerciais e até o padrão de comportamento à ser seguido por todos que viviam sob sua tutela, foram impostos sem nenhum obstáculo por essas oligarquias. Nesse contexto, podemos afirmar:

A família patriarcal fornece, assim, o grande modelo por onde se hão de calcar, na vida política, as relações entre governantes e governados, entre monarcas e súditos. Uma Lei moral inflexível, superior a todos os cálculos e vontades dos homens, pode regular a boa harmonia do corpo social, e portanto deve ser rigorosamente respeitada e cumprida. (HOLANDA, 1995, p. 85)

Assim, a família rural serviu-se dos privilégios aristocráticos, da miscibilidade e da escravidão, e consolidou-se como o principal elemento colonizador no Brasil desde o século XVI. Nenhuma ação individual, nem as companhias de comércio e tampouco o Estado, puderam equiparar-se a sua hegemonia. Sobre ela, o rei de Portugal quase reinou sem governar.

### **2.3.2 A Casa-Grande e a Senzala**

É interessante notar que a dualidade entre a oligarquia rural e os estratos sociais inferiores, expressa principalmente pelo antagonismo entre a casa-grande e a senzala, sobrepôs sua influência também nas áreas urbanas, transformando as cidades em meros lugares administrativos à serviço dos interesses da aristocracia agrária. Através de inúmeros casamentos, parentescos, amizades, afinidades, compadrio etc., ou seja, relações fundadas em laços de sangue e afetivos, os membros de famílias ricas puderam exercer influência na vida pública e nas mais variadas atividades. Nem mesmo com o desenvolvimento das profissões liberais de caráter mais urbano essa dicotomia foi quebrada, já que muitos doutores, advogados e funcionários públicos, eram filhos, netos, amigos etc., ou deviam algum tipo de favor para os grandes oligarcas do meio rural.

A crise da economia canavieira em fins do século XVII e a expansão da Mineração no século XVIII também não foram capazes de mudar tal situação, que seguiu firme até o

processo de industrialização no início do XIX. Aqui, é valido ressaltar o caráter paradoxal da burguesia urbana brasileira, que ao invés de seguir os preceitos liberais da Revolução Francesa, preferiu imitar as formas de conduta da nobreza, mantendo assim o mesmo conjunto de valores sociais e espirituais dos antigos grupos dominantes. Sendo assim, podemos citar a seguinte passagem:

Um dos efeitos da improvisação quase forçada de uma espécie de burguesia urbana no Brasil está em que certas atitudes peculiares, até então, ao patriciado rural logo se tornaram comum a todas as classes como norma ideal de conduta. Estereotipadas por longos anos de vida rural, a mentalidade de casa-grande invadiu assim as cidades e conquistou todas as profissões, sem exclusão das mais humildes. (HOLANDA, 1995, p. 87)

Tal lógica de manutenção de privilégios de uma camada específica da população atravessou também o século XX e apresenta suas heranças em pleno século XXI. Esse tipo de comportamento social impactou profundamente na formação do caráter do brasileiro e na sua realidade social. Permitindo que a entidade privada preceda a esfera pública, o sistema de relações afetivas incide diretamente na confiabilidade e no bom funcionamento das instituições públicas. Impede também, o acesso igualitário aos serviços oferecidos pelo Estado, interferindo na rígida aplicação das normas de justiça à todos os indivíduos inseridos em nossa sociedade.

#### 2.4 AS CONSEQUÊNCIAS POLÍTICO-SOCIAIS

De acordo com os argumentos citados acima, podemos concluir que o antagonismo da estrutura social analisada consiste no elemento causador de uma prática social muito característica de nossa sociedade, a tendência à corrupção. Desde as camadas de poder público mais elevadas, onde não raro os casos de nepotismo, desvios de verbas etc., assolam nossa política nacional, até as ações de individuais como furar uma fila, oferecer um suborno, ver na internet onde estão as leis secas, entre outras, a forte tendência em burlar uma ordem ou conjunto de normas estabelecidas se faz presente, visando sempre a obtenção de vantagens individuais.

Sendo assim, a corrupção se posiciona como uma ferramenta de manutenção de privilégios de um estrato da sociedade, sendo utilizada também por outras camadas sociais que buscam ludibriar ou até mesmo escapar – como fazia o escravo ao fugir da senzala – da

ordem vigente. Sendo utilizada em larga escala, podemos afirmar que a forte tendência à corrupção é uma característica da formação social brasileira.

Vale ressaltar também, que a predisposição à corrupção citada anteriormente e suas implicações na esfera de administração pública, foram um dos fatores analisados pelo Comitê Olímpico Internacional ao longo da candidatura do Rio de Janeiro para se tornar sede dos Jogos Olímpicos de 2016. O fator credibilidade do país em cumprir com as obrigações necessárias para a realização dos jogos foi crucial durante o processo de escolha. Esse quesito será melhor exposto no desenvolvimento do presente trabalho.

A grande importância dada ao tema está atrelada ao fato de que essa predisposição à atitudes corruptoras é responsável por uma série de padrões de comportamentos que moldarão o caráter do brasileiro. Características como a malandragem, o jeitinho para solucionar algum imprevisto e a usual e antipática expressão “Sabe com quem está falando?”, são alguns exemplos de atitudes influenciadas pela mesma.

Esses comportamentos estão entrelaçados também com outras peculiaridades atribuídas ao povo brasileiro como a aversão aos conflitos, a cordialidade, o forte apego às festividades, a alegria, a religiosidade, dentre outros. Muito explorados imageticamente como qualidades inerentes ao povo brasileiro, essas práticas sociais são muito apreciadas por povos estrangeiros, garantindo assim uma imagem bastante positiva ao país. Essas características serão melhor analisadas a seguir.

## 2.5 OS ASPECTOS MICROSOCIAIS

Nesse tópico, começaremos a mapear a noção de identidade brasileira não apenas sob o viés histórico, econômico e racial exposto anteriormente, mas sim infiltrar nas fronteiras e territórios em nível do indivíduo. Para tanto, utilizaremos alguns aspectos já analisados pelo antropólogo brasileiro Roberto DaMatta ao descrever o Brasil e os brasileiros. Nesta perspectiva, o ponto de partida será a unidade social mais elementar na formação da identidade brasileira, a família, epicentro que emana e converge as demais características que compõem o nosso nacional.

### **2.5.1 A Casa e a Rua**

A dualidade casa e rua analisada por Roberto DaMatta em “Carnavais, Malandros e Heróis” remete a dois domínios sociais básicos que interagem e se complementam na realidade brasileira. Ao observar o movimento rotineiro do brasileiro de ir do trabalho para casa e da casa para o trabalho, DaMatta percebeu uma interação e uma divisão entre esses dois espaços sociais que implicam em uma série de comportamentos por parte dos brasileiros.

Segundo o autor, o mundo da casa é o lugar por excelência da família, da calma, do afeto, do descanso e do respeito. É um universo controlado, onde as relações são regidas por laços de parentesco e de sangue, ou seja, “são regidas naturalmente pelas hierarquias do sexo e das idades” (DAMATTA, 1997, p. 93). É também rigidamente demarcado com subdivisões em salas, cozinha, quartos, varanda, etc., visando demonstrar o grau de intimidade permitida ou abolida. Assim, os discursos são sempre de ordem moral e conservadora, defendido pelos homens e pelos mais velhos o que garante o reconhecimento mútuo entre os integrantes e a manutenção dos valores tradicionais da família.

Em contrapartida, a rua está associada ao mundo, ao desconhecido, as novidades, ao imprevisível, ao perigo etc. Em oposição à segurança do lar, é o local de menor controle sobre as relações sociais, o que implica em um constante estado de alerta para “não violar hierarquias não sabidas, ou não percebidas” (DAMATTA, 1997, p. 93). É o espaço de fuga das normas vigentes tendo como regra básica o engano, o sexo e a malandragem. É também o local do trabalho – geralmente visto como castigo, onde a relação patrão/trabalhador remete à antiga senhor rural/escravo –, onde se ganha o sustento na dura realidade cotidiana.

A consequência mais facilmente percebida nessa dualidade casa/rua é a discrepância em nossa sociabilidade. Se por um lado com a “nossa gente”, adotamos naturalmente práticas sociais baseadas no respeito às pessoas e aos espaços de convivência, ou seja, uma plena cidadania, por outro percebemos em muitos casos um total desrespeito com às normas e bens que visam o bem estar coletivo. Na rua, vista em diversas situações como espaço sem controle, perdemos nossa individualidade e nos tornamos “povo” ou “massa”, aludindo o público à “bagunça” e tentando impor nossas vontades em detrimento do coletivo. Nesse sentido, podemos afirmar:

O traço distintivo do domínio da casa parece ser o maior controle das relações sociais, o que certamente implica maior intimidade e menor distância social. [...] Mas a rua implica uma certa falta de controle e

afastamento. É local do castigo, da luta e do trabalho. Numa palavra, a rua é o local daquilo que os brasileiros chamam de dura realidade da vida. A rua como categoria genérica em oposição a casa, é o local público, controlada pelo Governo ou pelo destino, essas forças impessoais sobre as quais nosso controle é mínimo. (DAMATTA, 1997, p. 95)

Podemos considerar que a dualidade casa e rua é também uma herança do antigo sistema de alianças pessoais analisados anteriormente, em que a sobreposição de interesses privados sobre os públicos dita normas e práticas sociais. Uma das consequências diretas desse sistema são as tentativas de fugir, de flexibilizar, de “ajeitar” o sistema à favor de um determinado interesse. A seguir, analisaremos o famoso “jeitinho” do brasileiro e a sua figura principal, o malandro.

### **2.5.2 A Malandragem e o “Jeitinho” brasileiro**

Para entendermos essas características genuinamente brasileiras é preciso compreender certa dicotomia. De acordo com as observações de Roberto DaMatta (1997), o brasileiro possui um dilema “existencial” caracterizado pela constante mobilidade entre dois pólos antagônicos, o indivíduo e a pessoa.

Para o pensador, o sujeito constitui-se como indivíduo quando está submetido ao conjunto de leis e códigos frios, impessoais, universalizantes e igualitários, impostos pelo sistema vigente. Por outro lado, quando o sujeito em determinadas situações cotidianas utiliza suas relações e moralidade pessoal para obter algum tipo de solidariedade ou tratamento diferenciado, ele é definido como pessoa.

Segundo DaMatta, o brasileiro enxerga as leis como um mecanismo de exploração e opressão do Estado, legitimando desigualdades e impedindo a reivindicação de certas camadas da população. Em outras palavras, “as leis só se aplicam aos indivíduos e nunca às pessoas” (DAMATTA, 1997, p. 246).

A partir dessa relação de submissão do cidadão perante o Estado, o sujeito desenvolve inúmeros instrumentos, desde os mais pacíficos e legítimos aos mais escusos e ilícitos, para “ajeitar” determinadas circunstâncias ao seu favor, configurando o famoso “jeitinho”.

Daí, surge por excelência o profissional do “jeitinho”, o “malandro”. Figura descolada, boêmia e capaz de transitar em diversos ambientes, o “malandro” brasileiro vive nos interstícios sociais entre a ordem e a desordem. Também relacionado com a sensualidade, o

malandro busca o máximo do prazer e do bem-estar com o menor nível de esforço possível. Convém a seguinte citação:

Assim, o malandro brasileiro introduz no mundo fechado da nossa moralidade a possibilidade de relativização. No nosso mundo burguês individualista, somos sempre ordenados por eixos únicos (da economia e da política), mas o malandro nos diz que existem outras dimensões e outros eixos. “Sou pobre, mas tenho a cabrocha (mulher), o luar, e o violão. O seu mundo, sendo intersticial, é aquele universo em que a realidade pode ser lida e ordenada por meio de múltiplos códigos e eixos”. (DAMATTA, 1997, p. 177).

### **2.5.3 O “Homem Cordial”**

A cordialidade nas relações sociais é uma das principais características associadas ao povo brasileiro. Em conjunto com outras faculdades humanas como a generosidade, a hospitalidade, a amistosidade, a alegria e o bom humor, permite a formação de uma imagem extremamente positiva dos brasileiros pelos povos e nações estrangeiras. De fato, nossa cordialidade configura o mais proeminente traço percebido pelo olhar estrangeiro, sendo nosso maior legado para outras sociedades. De acordo com a afirmação, podemos inserir:

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será a cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, [...] São expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. (HOLANDA, 1995, p. 147).

Tal característica brasileira é possibilitada por outra singularidade de nossa sociedade, a aversão ao ritualismo social. De acordo com DaMatta, os ritos sociais são importantes elementos de transmissão e reprodução de valores em uma determinada sociedade. É por meio deles também “que se podem atualizar estruturas de autoridade” (DAMATTA, 1997, p. 30). Sendo assim, podemos afirmar que a cordialidade é uma tentativa de abolir as estruturas impessoais, homogêneas e igualitárias, em detrimento de relações mais íntimas e informais, – novamente a dualidade entre indivíduo e pessoa – onde o rigorismo do rito se afrouxa e humaniza.

Por outro lado, esse comportamento de “horror às distâncias” (HOLANDA, 1995, p. 149) que parece compor o traço mais intrínseco ao povo brasileiro, é caracterizado também pela aversão ao conflito. O forte caráter amistoso de nossa população expresso pela

cordialidade, pela alegria e tolerância, é elogiado pelos estrangeiros e exaltado em campanhas de promoção do país.

Em outra magnitude, a repulsa do brasileiro à situações conflituosas permite ao Brasil se destacar no cenário internacional. No contexto econômico e político das nações, onde as decisões são majoritariamente influenciadas pelos interesses dos EUA, maior nação econômica e militar, por ex-potências coloniais européias, como Inglaterra e França, e por nações onde a democracia não é plena, como Rússia e China, – tomado como exemplo os cinco países membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU – o Brasil é visto positivamente por nações estrangeiras. Sendo sua política econômica internacional, vista como não beligerante e não impositiva, aliada à estabilidade democrática, o Brasil cada vez mais atrai turistas e investimentos estrangeiros, posicionando-se como um novo modelo de potência mundial.

#### **2.5.4 Teoria e prática do “Sabe com quem está falando?”**

Convém salientar no presente trabalho outra característica implícita da vida social dos brasileiros. Porém, diferente das atribuições expostas acima, essa prática social é sistematicamente excluída dos enredos e campanhas nacionais que visam definir os traços essenciais do caráter do brasileiro como povo e nação. Essa prática social é definida pela indagação “Sabe com quem está falando?”.

A expressão “Sabe com quem está falando?” é popularmente conhecida no Brasil e utilizada em larga escala pelos brasileiros. Essa forma social constitui um “rito de autoridade antipático” (DAMATTA, 1997, p. 190), que serve para demarcar radicalmente duas posições sociais distintas.

Segundo DaMatta, essa característica de nossa vida social é escondida quando estamos diante do olhar estrangeiro e das crianças, pois revela o formalismo das escalas hierárquicas e a tentativa de mascarar nossos preconceitos. Ainda, a prática do “Sabe com que está falando?” consiste diretamente na negação da tolerância, da igualdade, do “jeitinho”, da malandragem, da cordialidade etc., ou seja, das principais características nacionais exaltadas por povos estrangeiros. Sendo assim, ela não é motivo de orgulho e deve ser dissociada da imagem nacional, pois revela um modo indesejável de ser brasileiro. Podemos inserir:

E todos os brasileiros sabem que a expressão é o reflexo ritualizado e quase sempre dramático de uma separação social que nos coloca bem longe da

figura do malandro e dos seus recursos de sobrevivência social. Pois o “sabe com quem está falando?” é a negação do “jeitinho”, da “cordialidade” e da “malandragem”, esses traços sempre tomados para definir, como fez Sérgio Buarque de Holanda (1973), o nosso modo de ser [...]. (DAMATTA, 1997, p. 188)

Além do aspecto velado ou latente do uso, a utilização do “Sabe com quem está falando?” revela as situações de conflito na sociedade brasileira, seja entre ricos e pobres, chefes e empregados, autoridades e cidadãos, dentre outros. Pode-se perceber esses atritos nas inúmeras variantes equivalentes de uso, como as expressões “Quem você pensa que é?”, “Você não conhece o seu lugar?”, “Recolha-se a sua insignificância!”, “Você não tem vergonha na cara?”, dentre outras.

Sendo assim, essa característica revela o nosso alto nível de crises e antagonismos sociais característicos de uma sociedade que ainda apresenta traços coloniais, conforme explicitado nos tópicos anteriores. Nesse contexto, a expressão “Sabe com que está falando” indica uma tentativa deselegante e conflitiva de estabelecimento e/ou reorganização de uma ordem ou hierarquia, se opondo aos valores brasileiros exaltados pelos estrangeiros e não sendo interessante na promoção da imagem do país no exterior.

### 3 A PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

#### 3.1 AS PRIMEIRAS NARRATIVAS

Ali andavam entre eles (os índios) três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de nós muito bem olharmos, não nos envergonhávamos. [...] E uma daquelas moças era tão tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhes tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela<sup>1</sup>.

Historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso e de terra das mulheres sensuais. Influenciados pelos mitos religiosos, os primeiros viajantes e colonizadores do século XVI logo associaram a imagem do novo mundo ao “Jardim do Éden” e as mulheres nativas às “Evas” presentes no paraíso bíblico. Assim, essa visão contribuiu para associação da mulher brasileira ao pecado, opondo-se aos ideais femininos cristãos da virgindade, do matrimônio, da figura materna etc.

O antagonismo “Evas e Marias” (VASCONCELOS, 2005) corresponde a uma reconstrução moral religiosa que tentava diferenciar as mulheres cristãs (europeias, virgens, esposas e mães) das nativas infielis dos trópicos disponíveis ao pecado e a escravidão (ameríndias e africanas). Essa construção imagética da terra e da mulher predominou ao longo dos séculos subsequentes através dos relatos de viajantes e das narrativas coloniais.

A partir da Independência do Brasil, em 1822, a construção da imagem brasileira apresentou novos contornos. Com a nascente classe de artistas e intelectuais brasileiros, principalmente os românticos da primeira geração, os imaginários coloniais são reconstruídos sob um novo prisma. A exaltação às belezas naturais, ao herói indígena e à miscigenação entre raças e culturas, são as principais características atreladas à identidade brasileira.

Ao longo do século XX, a força dos meios de comunicação de massa (iniciado pelo rádio, seguido pela televisão e atualmente também a internet) tornou-se o principal vetor de construção e reprodução do ideal simbólico nacional para o exterior.

---

<sup>1</sup> Trecho da carta de Pero Vaz Caminha retirado do trabalho acadêmico de Kelly Akemi Kajihara.

### 3.2 A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

A consolidação de um imaginário brasileiro foi um aspecto relevante na propaganda do Governo durante as primeiras campanhas publicitárias oficiais do país. Com o objetivo de fomentar o turismo e melhorar a imagem do país no cenário internacional, o Estado Novo (1930-1945) criou em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Esse órgão era responsável pela produção e divulgação de todo o material publicitário do Governo, que através da promoção de uma imagem positiva buscava atrair os turistas estrangeiros, bem como legitimar a identificação do povo com o regime.

Nesse contexto foi criada a personagem Carmem Miranda. Exaltada por sua sensualidade, sua hospitalidade, sua alegria, e pelas performances carnavalescas, a “pequena notável” foi a personalidade símbolo de brasiliade (apesar de sua origem lusitana). Através das ondas do rádio, principal instrumento de comunicação de massa na época, e do cinema, suas músicas carnavalescas como “O que é que a baiana tem?” de Dorival Caymmi, e filmes como “Banana da Terra” (1938), contribuíram para que a imagem do Brasil no exterior fosse relacionada à musicalidade e ao carnaval.

A imagem alegórica de Carmem Miranda contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, fauna e flora tropicais. Carmem Miranda, europeia imigrada, foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à auto-imagem nacional), importada e exportada para a maior potência cultural daquele momento, os EUA, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional. (BIGNAMI, 2005, p.47)

Assim, a hegemonia do rádio aliada ao controle estatal, permitiu que a imagem do Brasil projetada ao estrangeiro não fosse diferente da imagem que a população brasileira tinha do país. Bignami nos afirma que “na época, a maioria da população era ainda analfabeta e o rádio era uma das poucas formas de relacionamento do indivíduo com a sociedade, daí a sua força na criação do universo simbólico da nação” (BIGNAMI, 2005, p.96).

A literatura também contribuiu de forma relevante para a projeção do Brasil perante o mundo. Escritores brasileiros com fama internacional publicaram na época obras relevantes para a construção do discurso nacional, como por exemplo, “O país do Carnaval” de Jorge Amado, e as obras já citadas no capítulo anterior “Casa-Grande e Senzala”, de Gilberto Freyre, e “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda.

Nessa época o meio musical foi caracterizado pela profusão das marchas carnavalescas amplamente difundidas pelas ondas do rádio. Podemos citar “Mamãe eu quero” de Jararaca e Vicente, e também “Aquarela do Brasil” (1939) de Ary Barroso. É nesse momento também que André Filho compõe a marcha “Cidade Maravilhosa” (1934), considerada o hino do Rio de Janeiro e utilizada no vídeo de apresentação da candidatura da cidade para sediar os Jogos Olímpicos de 2016.

Ainda nesse período, o cinema também contribuiu para a projeção da imagem do país. As produções de Walt Disney como “Alô Brasil” (1935), estrelado pelos vinte e dois cantores mais populares do rádio brasileiro na década, e “Você já foi à Bahia?” (1944), são bons exemplos. Nesse último caso, é válido lembrar a figura do papagaio Zé Carioca, personagem malandro com aversão ao trabalho, mas muito alegre e hospitaleiro. Através do carisma, da música e da dança, ele consegue articular suas trapaças e levar vantagens sobre outras pessoas, corroborando assim o estereótipo da malandragem e do jeitinho brasileiro.

Nas décadas posteriores a música brasileira novamente surpreende o mundo com o início de um estilo musical que acentuaria a imagem positiva do Brasil internacionalmente, a Bossa Nova. Iniciada com João Gilberto em “Chega de Saudade” (1958), e enriquecida com inúmeros outros clássicos como “Canção do Amor Demais” (1958), “Samba do Avião” (1962) e “Ela é carioca” (1963), ambos de Tom Jobim, esse gênero musical consolidou-se como uma das mais importantes manifestações artísticas brasileiras. Cabe salientar também que a canção “Garota de Ipanema” (1963), de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, talvez seja a música brasileira mais executada no exterior<sup>2</sup>.

Tais canções apresentaram ao mundo as praias do Rio de Janeiro, as mulheres de biquíni nas areias, e o estilo de vida dos cariocas, reforçando assim o estereótipo de sensualidade da mulher brasileira, bem como projetando a cidade do Rio de Janeiro como capital cultural do país.

A televisão chega ao Brasil na década de cinquenta. De maneira improvisada e com grande carência de recursos tecnológicos, sua contribuição para a imagem do país só pode ser melhor percebida nas décadas subsequentes através das telenovelas. Apesar da forte censura durante o Regime Militar, a televisão permitiu o desenvolvimento de uma maior noção de pertencimento à nação, de acordo com a expansão dos sinais de transmissão. Nesse período houve a criação da imagem do Brasil potência esportiva, baseada principalmente nas

---

<sup>2</sup> Informação obtida via Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tom\\_Jobim](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tom_Jobim). Acesso em: 28 Nov. 2012.

transmissões de futebol e na figura do Rei Pelé, brasileiro mais reconhecido no exterior segundo a pesquisa demonstrada adiante.

Podemos portanto afirmar que a partir de meados do século XX, a indústria cultural tornou-se a principal construtora e propagadora das narrativas nacionais, possibilitando a projeção da imagem do país para outras partes do globo. Nesse aspecto, é interessante analisar também o incremento do turismo como fenômeno comunicacional relacionado com a indústria cultural, configurando-se como um importante produtor do imaginário coletivo brasileiro.

### 3.3 A EMBRATUR

Apesar das tentativas anteriores do DIP, é somente a partir do decreto-lei de 18 de novembro de 1966, que originou a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), que a atividade turística passa a ter uma maior relevância para o Estado Brasileiro. Vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio durante todo o período da Ditadura Militar (1964-1985), o órgão tinha como principal objetivo promover iniciativas, apoiar projetos e desenvolver programas que viabilizassem o desenvolvimento da indústria do turismo no Brasil.

Do início de suas atividades até o final da década de oitenta, o marketing institucional da EMBRATUR utilizou como principal atrativo turístico a imagem da mulher brasileira associada à sexualidade, conforme analisa Caetano (2004). As políticas de turismo desse período divulgaram demasiadamente a imagem do Brasil como “paraíso das mulatas” (GOMES, 2010), onde a hospitalidade, a miscigenação e a harmonia, estavam em sintonia com o sexo fácil e a ausência de controle.

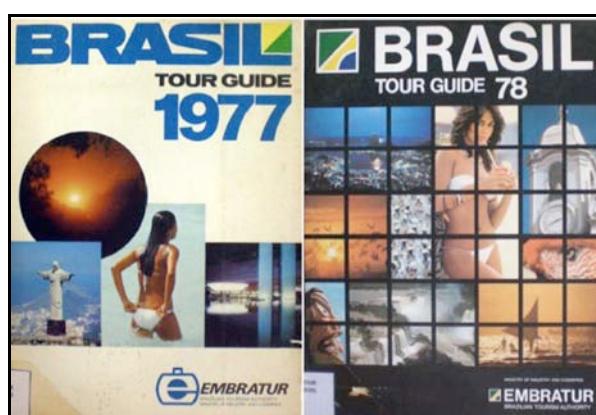


Figura 1 – Guia de turismo EMBRATUR, 1977e 1978.  
Fonte: Kajihara (2008)

Nesse sentido, Bignami (2005) qualifica a atratividade turística em cinco quesitos: O Brasil Paraíso, relativo aos atrativos da natureza; o lugar do sexo fácil, relacionado à sensualidade e beleza da brasileira; o Brasil dos brasileiros, uma série de práticas sociais; País do carnaval; e lugar do exótico e do místico. Assim, a ideia presente nas campanhas da EMBRATUR até o início da década de noventa, era exibir a imagem de um lugar rico em sabores, cores, paisagens, com um povo alegre e hospitaleiro, e principalmente, com inúmeras mulheres propensas aos deleites carnais.



Figura 2 – EMBRATUR, 1983.

Fonte: Kajihara (2008)

Esse imaginário de brasiliade galgado na superexposição da figura feminina consistiu em uma tentativa de diferenciar o Brasil de outros lugares que também construíram sua imagem sob o mito paradisíaco.

Obviamente, podemos afirmar que essas estratégias de divulgação do país pautadas exclusivamente por interesses financeiros e privados, que visavam somente o aumento do número de turistas estrangeiros no Brasil, contribuíram para o desenvolvimento de atividades ilícitas como o crescimento do turismo sexual, principalmente na região nordeste, e também para a depreciação da imagem da mulher brasileira no exterior.

É interessante notar também o contraste entre a situação política do país da época e as imagens de alegria, festividade, tranquilidade e sensualidade, presentes nos materiais promocionais oficiais divulgados no exterior no mesmo período. De acordo com as observações de Santos Filho (2004), durante o Regime Militar a EMBRATUR, juntamente com a mídia, foi utilizada como instrumento de distorção da realidade social. Enfatizando certos aspectos como o crescimento econômico e as conquistas esportivas – principalmente o futebol - e ocultando outros, como a censura, as opressões e as torturas, o órgão esteve a

serviço do Governo, contribuindo para a divulgação de uma imagem que muitas vezes não correspondia à realidade do país.

A estratégia consistiu em montar uma propaganda política oficial que seria veiculada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas naturais do Brasil serviriam para ocultar o que de fato estava ocorrendo no país. Com um apelo voltado à plástica da mulher brasileira, ao carnaval, e à hospitalidade do povo em receber o turista estrangeiro, criaram-se instrumentos que exploravam o lúdico das pessoas, transmitindo uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalistas. (SANTOS FILHO, 2004, p. 2)

No início da década de noventa, os atributos sazonais, as manifestações culturais além do carnaval, e as belezas naturais de outras regiões do país, deixam a posição de elementos secundários e começam a ganhar mais destaque nos materiais oficiais de divulgação. Surge também o conceito de ecoturismo nas campanhas. Facilitado pela Segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente (ECO-92) realizada na cidade do Rio de Janeiro, a afirmação do ecoturismo no país serviu de incentivo para que a EMBRATUR direcionasse o foco da promoção da imagem do país para a cultura e para as riquezas naturais, originando também a ideias de preservação e proteção ao meio ambiente.

Porém, somente no ano de 1997 o Governo demonstra oficialmente a preocupação com o turismo sexual. No mesmo ano, a EMBRATUR criou um programa nacional de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil. Dentre outras medidas do projeto, percebe-se a não divulgação de imagens da mulher brasileira com conotação sexual nos materiais promocionais oficiais.

Em 28 de maio de 2003, através da lei nº 10.683, foi criado o Ministério do Turismo, tornando o órgão responsável por todos os assuntos relacionados às atividades turísticas domésticas. A partir desse período, ocorre uma reestruturação das responsabilidades da EMBRATUR que passa a exercer competência somente sob a promoção e comercialização do destino Brasil no exterior.

Nesse mesmo ano foi criado o Plano Nacional do Turismo (PNT) caracterizado por novas ações e formas de comunicação, cujas prioridades são o aumento do número de turistas, a melhoria da qualidade de produtos e serviços, e também a capacitação da mão de obra envolvida no setor.

A promoção e comercialização dos produtos turísticos brasileiros nesse período é realizada através de inúmeras ações dentro e fora das fronteiras nacionais. Dentre outras

características, podemos citar a criação dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT) e a *Press-trips Brasil*.

Os Escritórios Brasileiros de Turismo funcionam como unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Estão presentes nas principais capitais europeias, nos Estados Unidos, há unidade sediada em Brasília para atender as embaixadas de países da América do Sul. Também é de sua competência a coordenação das *Press-trips*, e a identificação e análise do *benchmarking* (PEREZ-NEBRA; ROSA, 2008, p. 462).

O programa *Press-trips Brasil* foi lançado em 2005. A ação consiste no convite de jornalistas estrangeiros pelo Governo Brasileiro para uma viagem pelas cinco regiões do país. Assim, esses profissionais de comunicação tem a possibilidade de conhecer as variedades de produtos e destinos turísticos brasileiros. Em contrapartida, geram matérias e conteúdos sobre o Brasil em seus respectivos veículos, promovendo assim a imagem do país no exterior.

Nesse contexto, foi criado também o Plano Aquarela demonstrado detalhadamente a seguir.

### 3.4 O PLANO AQUARELA

O crescimento da atividade turística internacional e a crescente concorrência entre os destinos possibilitaram a EMBRATUR o desenvolvimento de um plano estratégico para posicionar o Brasil no mercado turístico global. Assim nasceu o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil.

O Plano Aquarela consiste no planejamento e execução de estratégias de marketing e comunicação no Brasil e no exterior, visando a promoção e melhoria da imagem do país como destino turístico internacional. Implementado em 2005 pelo Governo Federal, o plano é uma das ações do PNT e tem como meta aumentar o fluxo de turistas estrangeiros antes, durante, e depois dos grandes eventos esportivos, bem como gerar mais desenvolvimento econômico e social para todas as regiões do país.

A formulação da estratégia de marketing foi desenvolvida a partir das respostas de duas perguntas básicas que direcionaram todo o processo de divulgação: “O que queremos ter?” e “O que vamos promover?”.

Para isso, foram investidos R\$ 4 milhões em pesquisas com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil, além de potenciais turistas que expressavam grande interesse em

conhecer o país. Foram ouvidos 190 operadores turísticos de 18 mercados, 1.200 turistas que visitaram o país e 5.000 pessoas de 18 países que nunca estiveram no Brasil. (FORTES, 2005).

A partir dos resultados obtidos, foram constatados alguns aspectos negativos ao processo de comunicação almejado. Dentre os ruídos comunicacionais percebidos, podemos destacar a grande diferença de símbolos e tipologias, e principalmente a ausência de uma trajetória histórica de marca, expressando uma descontinuidade no processo de divulgação da imagem do país.

No tocante à construção do imaginário de um país, a imagem de marca é formada pela associação de experiências, de símbolos, de crenças, e de atributos percebidos pelos indivíduos ao consumirem um determinado produto. Para Kotler e Gertner (2002, p.261). “mais do que um nome, a marca gera uma série de valores e conceitos, tornando-se um símbolo, em busca de credibilidade, legitimidade e fidelização do cliente”.

Sendo assim, a partir da percepção dos entrevistados e da demanda por uma estruturação comunicacional mais eficiente, tornou-se necessária a reconstrução da marca Brasil. Foram definidos três elementos: o Decálogo, a mensagem permanente, e a marca turística.

O decálogo consistiu em um conjunto de valores e argumentos, capazes de influenciar na decisão do potencial turista para a vinda ao Brasil. Corresponde a síntese dos atrativos e da diversidade, expresso pelos quesitos como a natureza, a cultura viva, o povo, o clima, e a modernidade.

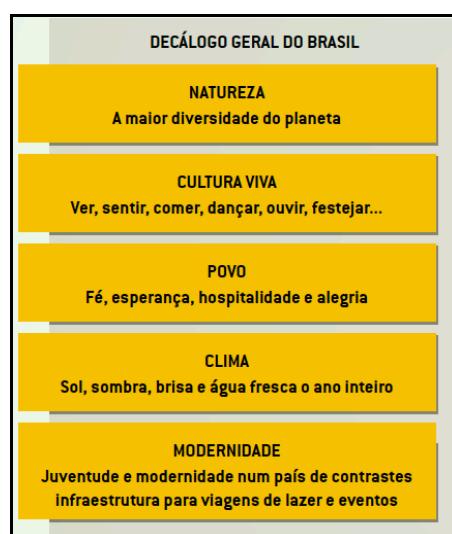


Figura 3 – Decálogo Geral  
Fonte: Plano Aquarela

A mensagem permanente representa o *slogan* que converge todos os valores e argumentos citados anteriormente. De acordo com as pesquisas citadas acima, os turistas em visita ao país possuíam um alto nível de satisfação e encantamento com o Brasil. Além disso, eles se demonstraram surpresos positivamente pelo que conheciam e também pelo que descobriram ao longo de suas experiências. Assim, a mensagem que melhor representa a experiência do turista no Brasil foi “Sensacional”.

O terceiro elemento desse plano de comunicação é a marca turística. Com relação a esse aspecto, foi realizado um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência para a criação as obras do artista plástico Burle Marx. Por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta apresentada pelo designer Kiko Farkas, que através das sinuosidades e das misturas das formas e das cores, expressa a modernidade brasileira. Sua aplicação deve ser sempre acompanhada da mensagem permanente “Sensacional” (PLANO AQUARELA, 2005-2009).



Figura 4 – Marca Brasil, 2005.  
Fonte: Plano Aquarela

Esse novo símbolo representa o multicolorido, a principal característica presente no olhar estrangeiro sobre o Brasil. As cores eventualmente e propositalmente se sobrepõem em alusão à miscigenação de raça e culturas. O verde é associado à natureza exuberante; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao sol, à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e a paz. Assim, a Marca Brasil foi construída tendo como referência pontos como a alegria de nosso povo, a sinuosidade de nossa adaptabilidade, a luminosidade de nosso espírito, e a modernidade de nossa economia e de nossa sociedade, características que o país deseja transmitir ao mundo hoje.

Nesse contexto, a campanha publicitária “Vire Fã” (2005-2007) foi o marco inicial de uma nova era de comunicação institucional do Brasil perante o mundo. Com a utilização de personagens reais que visitaram e ficaram encantados pelo país, os materiais de campanha enfatizaram as belezas naturais de diversas regiões do país, bem como, as manifestações culturais de vários estados. A utilização dos depoimentos dos visitantes conferiu ainda mais credibilidade ao conceito transmitido.



Figura 5 – Campanha Vire Fã (Espanhol)  
Fonte: Site Ministério do Turismo



Figura 6 – Campanha Vire Fã (Francês)  
Fonte: Site Ministério do Turismo

Essa lógica persistiu na campanha “Sensacional” (2008) e também na contemporânea “O Brasil te chama, celebre a vida aqui” (2010), onde nossa natureza, nossa diversidade étnica, e principalmente nossas inúmeras manifestações culturais, são os elementos de grande destaque. Lançada durante a Copa do Mundo FIFA na África do Sul, essa campanha é considerada a maior da história do setor de promoção institucional, estando em vigor até o presente momento.



Figura 7 – Campanha *Brazil is calling You*, 2010.  
Fonte: Site Ministério do Turismo

De acordo com fatos até aqui expostos, podemos afirmar que ao longo da história a imagem do Brasil no exterior esteve atrelada à figuras estereotipadas, que construíram ao longo de décadas e séculos, uma visão deturpada de nossa realidade social. Das primeiras narrativas dos viajantes e dos colonizadores, passando pela arte e literatura pós-independência, pelos primeiros regimes democráticos, pelo advento da comunicação de massa, pelo Regime Militar, e pelos governos mais contemporâneos da década de 80 e 90, a construção do imaginário nacional no exterior se manteve no trinômio: mulher sensual, futebol, e carnaval.

Esse contexto só apresentou mudanças em meados da década de 90 e consolidou-se no início do novo século, apoiado em uma reformulação das instâncias administrativas do setor do turismo, por parte do Governo. Convém salientar também o expressivo desenvolvimento da economia ao longo da primeira década do século XXI, que permitiu o incremento de investimentos na área de divulgação institucional no cenário internacional, o avanço em políticas sociais, e o forte carisma do ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Vale dizer que nesse sentido não estamos tomando sua participação nesse processo do ponto de vista político, mas sim lembrando a importância de sua presença na construção de uma nova imagem do Brasil para o mundo.

Assim, o posicionamento atual brasileiro desenvolvido pelo Plano Aquarela afastou-se definitivamente da imagem sexualizada da mulher brasileira, do “tudo pode” no carnaval, e do exclusivismo do futebol. Ao valorizar as belezas naturais em harmonia com a sustentabilidade, as diversas manifestações e patrimônios culturais, a diversidade étnica e as singularidades do povo brasileiro, o país se afasta da imagem de subdesenvolvido, emergindo para o mundo como um novo estilo de potência.

Os valores e conceitos desenvolvidos no Plano Aquarela estão intrinsecamente ligados às campanhas para a realização e divulgação dos grandes eventos esportivos. A seguir, a campanha apresentada pela comitiva brasileira para conquistar para o país o direito de sediar a 31º edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna.

## 4 AS OLIMPÍADAS DO BRASIL – O SONHO RIO 2016

### 4.1 OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS E AS TENTATIVAS BRASILEIRAS

Em 23 de Julho de 1894, foi criado o Comitê Olímpico Internacional (COI) pelo francês Pierre de Courbertin. Essa organização não governamental tem como objetivo a realização, a organização e a promoção dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, restituindo assim as antigas competições esportivas realizadas na antiga Grécia.

No ano de 1896, após uma pausa de 1500 anos, foi realizado os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna na cidade de Atenas na Grécia. A partir desse momento, as edições do evento passaram a ser realizadas em um intervalo de quatro anos tendo como finalidades a fraternidade entre os povos, a celebração das diversidades e o fomento da comunicação e da paz internacional.

Para se tornar sede dos Jogos Olímpicos os países necessitam apresentar suas propostas aos respectivos Comitês Olímpicos Nacionais, que no caso de aprovação, irão representar o respectivo país perante o COI, entidade que definirá onde serão realizados os jogos subsequentes.

Nesse contexto o Brasil já tentou oficialmente quatro vezes se tornar sede dos Jogos Olímpicos. A primeira tentativa foi na década de 30 do século XX, mas a postulação não chegou a ser formalizada perante o COI. A primeira proposta oficial brasileira ocorreu no ano de 1992, quando o governo de Fernando Collor demonstrou interesse em sediar os jogos de 2000 na cidade de Brasília. A principal justificativa consistia na celebração dos 500 anos do descobrimento do Brasil no mesmo ano da possível realização dos jogos. Porém, a candidatura esbarrou na falta de apoio do próprio Comitê Olímpico Brasileiro.

Quatro anos mais tarde, a cidade do Rio de Janeiro apresentou pela primeira vez a sua candidatura. A campanha Rio-2004 através de grandes investimentos em publicidade, gerou uma grande mobilização popular na cidade. Apesar de apresentar um projeto mais completo em relação a Brasília-2000, a campanha carioca recebeu críticas socioambientais por basear a maioria das competições na Ilha do Fundão, que apesar de abrigar um do *campus* da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ainda possui áreas de proteção ambiental. A capital grega Atenas foi a cidade vencedora.

Para os jogos de 2012 o COB decidiu realizar uma seleção interna, onde as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo rivalizaram pelo direito de sediarem as competições. Por

apresentar maior potencial turístico e melhor infraestrutura esportiva oriunda da realização dos Jogos Pan-americanos de 2007, a cidade do Rio de Janeiro venceu a disputa. Porém, não logrou êxito perante o COI que elegeu Londres como sede.

Por outro lado, nas seletivas para a escolha da cidade sede dos jogos de 2016 o Rio de Janeiro chegou às finais juntamente com a cidade estadunidense de Chicago, a capital espanhola Madri, e a representante nipônica Tóquio. Sendo assim, foi de fundamental importância a construção de um discurso eloquente que diferenciasse a candidatura brasileira das demais concorrentes.

#### 4.1 O PROJETO RIO 2016

##### **4.2.1 A candidatura “Viva Sua Paixão”**

O Rio de Janeiro é por excelência a capital cultural do Brasil. Ex- capital do Império Português, Brasileiro, e também da República, a história da cidade se confunde com a própria história do Brasil. Por possuir a maior floresta em área urbana do mundo, a capital fluminense apresenta paisagens que encantam os turistas e os que ali vivem. A cidade também é rica em manifestações culturais como o samba, a bossa nova, o carnaval de rua, o desfile das escolas de samba, as festas religiosas, dentre outras singularidades que constituem o estilo de vida único e apaixonado do carioca.

Assim, a campanha de candidatura teve como conceito geral a ideia de “Um só Coração” representado pelo *slogan* “Viva Sua Paixão” que traduz a maneira dos cariocas e de todos os brasileiros de se envolverem apaixonadamente em tudo que realizam. A candidatura reflete também o espírito aberto, democrático e tolerante do brasileiro, expresso pelo bom convívio entre as culturas, as raças e as religiões que aqui vivem. Ela ainda reforça os valores como a alegria, a amizade e os sonhos, e corresponde a um convite à humanidade para que todos celebrem e vivam a sua paixão pelo esporte na cidade maravilhosa.

O comitê Rio 2016 desenvolveu uma série de campanhas públicas de ativação da marca visando aumentar a percepção sobre a candidatura, tais como a “forte presença na imprensa através do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 de 2008, ações de marketing durante a Copa Libertadores da América no estádio do Maracanã, e o lançamento do *slogan* no réveillon de 2008/09 na Praia de Copacabana” (DOSSIÊ DE CANDIDATURA, v.1, 2008, p. 60).



Figura 8 – Ativação de Marca, 2009.

Fonte: Dossiê de Candidatura Rio 2016.

#### 4.2.2 A Conquista

A candidatura brasileira para tornar o Rio de Janeiro sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 foi baseada na exaltação da cultura, nas belezas naturais da cidade maravilhosa, nas características associadas ao povo brasileiro pelos estrangeiros, em especial os cariocas, e nos aspectos da conjuntura político-econômica contemporânea do país.

A candidatura Rio 2016 é motivada pela paixão de associar o poder dos esportes Olímpicos e Paralímpicos ao espírito festivo dos cariocas, com o objetivo de trazer vantagens sustentáveis para o Brasil e para o mundo inteiro. O Rio organizará Jogos Olímpicos e Paralímpicos que aproveitarão ao máximo a beleza natural, a diversidade, e a energia dessa cidade, para que a celebração possa ir além das instalações esportivas, chegando às comunidades locais no Brasil e atraindo uma audiência internacional. (DOSSIÊ DE CANDIDATURA, v.1, 2008, p. 18)

O Comitê Rio 2016 construiu um discurso de celebração e transformação. Para isso, identificou cinco estratégias fundamentais para a conquista dos Jogos Olímpicos: a participação dos jovens, expressa pelos 65 milhões de brasileiros com menos de 18 anos na época, tornando o Brasil um dos países mais jovens do mundo; a transformação social através do esporte; a liderança esportiva regional, que possibilita a promoção dos valores esportivos na América do Sul; a promoção global, colocando o país em evidência na cena internacional, reforçando o *status* de economia emergente e de destino turístico inigualável; e uma entrega de sucesso, baseada nos resultados positivos dos Jogos Pan-americanos de 2007.

A partir da visão estratégica acima, o Comitê definiu o conceito dos jogos baseado em quatro pilares fundamentais: a excelência técnica, a experiência memorável, a transformação social, e o apoio ao Movimento Olímpico e Paralímpico.

O conceito Rio 2016, se apoia em quatro princípios bem definidos: excelência técnica, experiência inesquecível, transformação e apoio aos Movimentos Olímpicos e Paralímpicos. O Rio de Janeiro organizará Jogos do mais alto nível técnico, aproveitando a experiência adquirida com os sucessos dos jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007. Uma experiência memorável de Jogos – acentuada pela participação dos clientes, por estádios lotados e por apresentações esportivas do mais alto nível – será oferecida a todos os participantes, sejam eles atletas, espectadores, membros da Família Olímpica ou membros das comunidades locais. (DOSSIÊ DE CANDIDATURA, v.1, 2008, p. 32)

O quesito excelência técnica está relacionado a toda infraestrutura necessária para a realização dos Jogos como as acomodações para turistas e atletas, os sistemas de transportes, a segurança pública, as garantias financeiras etc. Nesse aspecto, os sucessivos escândalos de corrupção política durante o segundo mandado do presidente Lula (2006-2010), aliado à estereotipada “cultura do atraso” brasileira geraram um problema de credibilidade por parte do COI em relação ao Brasil. Para isso, foi necessário destacar ao longo da candidatura o grande engajamento entre as três esferas de poder, representadas pelo Governo Federal, pelo Estado e pelo Município. O comprometimento na entrega dos resultados dentro dos prazos exigidos era de fundamental importância para o COI.

Marisa Bastos, gerente de Comunicação do Comitê Rio 2016, em entrevista realizada durante o evento Interseção 2013 (Semana de Propaganda e Marketing da UFRJ), nos afirma que:

Nossa fama de deixar tudo para a última hora pesou. Apesar de apresentarmos o maior orçamento dentre as cidades candidatas, tivemos um problema de credibilidade. Para isso, foi necessário demonstrar que 34% das obras já estavam em andamento em 2008, sendo 31% já planejadas independente dos Jogos. Somente 35% foram prometidos pela palavra. As garantias dos três níveis de Governo, juntas somavam 700 kg de documentos.

Outro aspecto relevante para a candidatura brasileira foi o desenvolvimento econômico. O expressivo crescimento da economia brasileira na primeira década do século XXI que não apresentava sinais de enfraquecimento mesmo diante da crise financeira internacional, também contribuiu para o fortalecimento da campanha brasileira para sediar os

Jogos. De acordo com o Dossiê de Candidatura (2008, p. 56), “A economia do país é uma das que mais cresce no mundo, uma economia com mercado robusto que permanece estável, mesmo nesse período de grande incerteza econômica”.

O apelo da transformação social gerada pela realização dos Jogos Olímpicos também foi crucial para a diferenciação da proposta brasileira. Pelo fato das outras cidades candidatas serem capitais ou cidades importantes de países desenvolvidos, como Madri, Tóquio e Chicago, respectivamente, os impactos oriundos do evento não alterariam significativamente as condições sociais dos lugares. Sendo assim, as Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro gerariam maiores impactos positivos no cotidiano e na qualidade de vida das pessoas. Permitiriam também a promoção dos valores olímpicos em todo o Brasil e na América do Sul, posicionando os Jogos como um poderoso evento de transformação cultural, social e urbana. De acordo com o Comitê Rio 2016:

Todas as cidades candidatas precisavam entregar sólidas propostas técnicas, e foi isso que o Rio de Janeiro fez. Outros pontos decisivos foram a união dos três níveis de governo, o fato de os Jogos nunca terem sido realizados na América do Sul e de o povo brasileiro ser conhecido mundialmente por sua forma de celebrar o esporte. Além disso, o Comitê Olímpico Internacional percebeu o poder de transformação que estes Jogos significam para o Rio, para o Brasil e para a América do Sul. Para os Movimentos Olímpico e Paralímpico, essa decisão significou abrir uma nova e promissora fronteira e inspirar 65 milhões de jovens com menos de 18 anos no Brasil 180 milhões por todo o continente<sup>3</sup>.

Outro quesito que se destacou aos olhos dos membros do COI foi o “querer” do povo brasileiro. Em oposição à aparente indiferença dos cidadãos de Chicago<sup>4</sup>, considerada a principal concorrente até então, a população brasileira demonstrou grande apoio à realização dos jogos no país. Para isso, foram realizadas pesquisas de opinião pública conduzidas com os “1,4 milhões de espectadores durante os Jogos Pan-americanos Rio 2007 pela *IDSM Market Analysis* que indicaram um grande nível de apoio à candidatura Rio 2016, com 95% dos espectadores entrevistados expressando o seu apoio aos Jogos Rio 2016” (DOSSIÊ DE CANDIDATURA, 2008, p.58). Outro indicativo da vontade da realização dos jogos no Brasil

---

<sup>3</sup> Dados retirados do site do Comitê Rio 2016. Disponível em: <http://www.rio2016.org.br/comite-organizador/perguntas-frequentes>. Acesso em: 6 de jan. 2013.

<sup>4</sup> Ver *Take it to Rio – Chicagoans for Rio*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fLQTlf-Xpb0>

ficou ilustrado na passagem da Tocha Olímpica de Atenas 2004 pela cidade, levando mais de um milhão de pessoas às ruas da cidade maravilhosa<sup>5</sup>.

De acordo com o Dossiê Oficial de Candidatura (2008), o Ibope inteligência também efetuou a pesquisa em uma amostra composta por homens e mulheres, de todas as classes sociais, maiores de 16 anos, em um total de 805 entrevistados na cidade do Rio de Janeiro, 1.008 do estado do Rio de Janeiro e 2.002 de outros estados do país. Essa pesquisa revelou um crescimento constante no apoio da população brasileira para a candidatura Rio 2016, conforme demonstrado no diagrama a seguir:

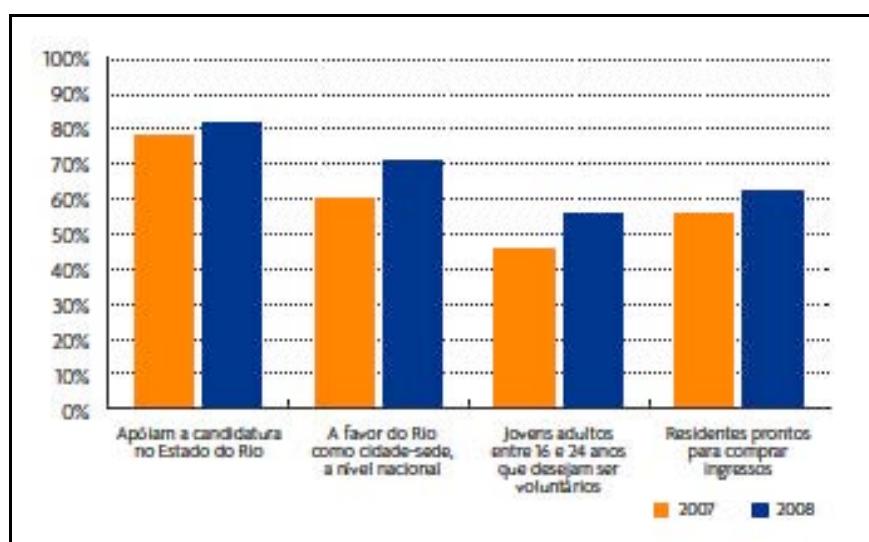


Figura 9 – Gráfico apoio da população.

Fonte: Dossiê de Candidatura Rio 2016.

Os gráficos acima nos revelam que 82% dos entrevistados no estado do Rio de Janeiro apoiam a candidatura, contra 78% na pesquisa de 2007. E 71% dos entrevistados na pesquisa nacional são a favor de que o Rio seja a cidade-sede dos jogos, contra 60% na pesquisa de 2007. Ainda, que 56% dos jovens entre 16 e 24 anos, residentes da cidade do Rio de Janeiro gostariam de ser voluntários durante os Jogos, um aumento de 10 pontos percentuais em relação ao ano anterior. E para finalizar, 62% dos moradores do Rio de Janeiro em 2008, expressaram o desejo de comprar ingressos para os Jogos, contrastando com os 56% do ano anterior.

Assim, a visão estratégica da campanha alinhada aos fatores anteriormente citados como a pujança econômica, o apelo à transformação social e a vontade da população de

<sup>5</sup>Disponível em: <http://radioagencianacional.ebc.com.br/materia/2012-07-26/passagem-da-tocha-ol%C3%A3o-pelo-rio-reuniu-mais-de-1-milh%C3%A3o-de-pessoas-em-2004>. Acesso em: 4 fev. 2013.

realizar o evento esportivo, contribuíram para o fortalecimento e distinção da proposta brasileira perante as concorrentes. Esses aspectos serviram de base para o principal material publicitário da campanha o vídeo “Viva Sua Paixão” apresentado pela comitiva brasileira em Copenhagen na Dinamarca, no dia 2 de Outubro de 2009, data da escolha da cidade-sede pelo COI.

#### **4.2.3 O vídeo “Viva Sua paixão”<sup>6</sup>**

O vídeo “Viva Sua Paixão” apresentado pela delegação brasileira aos membros do COI teve como característica principal a emoção. Dirigido pelo cineasta Fernando Meirelles<sup>1</sup>, um dos principais nomes do ramo no Brasil, a tônica do material audiovisual buscava surpreender os 97 membros da entidade máxima do esporte através da forte conotação emotiva, expressa por diversas características associadas ao povo brasileiro. Aliado a isso, buscou-se realçar o fato de que a América do Sul nunca recebeu os Jogos Olímpicos.

A película se inicia mostrando tomadas aéreas e pessoas se exercitando ao ar livre (calçadão, praia e mar) durante o amanhecer da cidade, alinhando a natureza com as atividades físicas e realçando também a vocação natural da cidade para a prática esportiva.

Em um segundo momento, o gari Renato Sorriso, figura famosa e carismática do carnaval carioca e reconhecido por sambar durante a limpeza do sambódromo após a passagem das escolas de samba, aparece limpando e sambando alegremente ao som de Cidade Maravilhosa (1934) cantarolada por um boêmio, que com sua criatividade consegue extrair a música a partir de uma pequena caixa de fósforos. Nesse momento, também são destacados o histórico bonde de Santa Teresa, a pesca no mirante do Leblon e a escalada no turístico Morro da Urca, local do bonde do Pão de Açúcar, sempre com ritmo e musicalidade.

Após uma pausa musical, o vídeo retoma as tomadas aéreas diurnas com a exibição da orla de Copacabana, da Enseada de Botafogo e do Corcovado, com trechos do tema musical sendo cantado em inglês, facilitando a compreensão dos ouvintes estrangeiros e destacando o caráter internacional da cidade.

Em um período somente instrumental e ao som de um assobio, o material segue divulgação apresentando algumas infraestruturas da cidade como o Estádio Olímpico João Havelange (Engenhão) e o metrô. São mostradas novamente as imagens de pessoas

---

<sup>6</sup> Vídeo disponível no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=U3ciAv7wkJs> e no CD anexo ao trabalho.

aproveitando a natureza da cidade para prática de atividades físicas esportivas, como o ciclismo e a patinação no calçadão, e o vôlei de praia nas areias.

Na sequência do vídeo, o canto é retomado por um coral de vozes acompanhado pelo ritmo do samba. Nesse trecho, são mostradas imagens de sambistas tocando seus instrumentos como a pandeiro, o violão, o cavaquinho e o tan-tan, no bar e em locais abertos, sempre acompanhados de homens e mulheres bem vestidos dançando alegremente. Cabe salientar que não há conotação sexual em ambos os casos. Também são mostradas a roda de capoeira e as pessoas com deficiência jogando basquete em uma quadra no alto de uma comunidade carente, destacando assim as manifestações culturais, e o respeito e a integração dos deficientes físicos.

Acompanhando os compassos musicais, o vídeo segue mostrando locais culturais sendo utilizados por crianças e adultos como a Escola de Artes Visuais do Parque Lage e o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, sendo este obra do arquiteto brasileiro internacionalmente conhecido Oscar Niemeyer. Nesse momento, também é destacada a beleza das águas representada pela Baía de Guanabara, pela Lagoa Rodrigo de Freitas, e pela orla da praia, onde são praticadas respectivamente a Vela, o *Wakeboard*, e a “altinha de praia”.

No momento seguinte, são apresentadas imagens do Estádio do Maracanã lotado, onde as torcidas de times de futebol cantam e vibram acompanhando o ritmo musical. O esplendor do desfile de carnaval das escolas de samba na Marquês de Sapucaí também é representado nesse momento.

No trecho final, são revisadas a beleza das praias e os instrumentos musicais acompanhados da diminuição do ritmo musical. Assim, sob o pôr do sol da praia do Arpoador, jovens de todas as raças aproveitam o fim de praia celebrando a alegria e miscigenação de nosso povo. Na cena final, um grupo de pessoas vestidas de branco e de velas nas mãos em um ponto alto com vista para a cidade, abençoam o Rio de Janeiro, em uma alusão a fé e a religiosidade do povo brasileiro. A logo da candidatura Rio 2016 encerra a apresentação.

#### **4.2.4 A Repercussão Midiática**

Após a intensa campanha de mobilização popular, a busca pela credibilidade perante o órgão máximo do esporte internacional e a brilhante construção do imaginário brasileiro descrito acima, a cidade do Rio de Janeiro conquistou o direito de sediar a trigésima primeira

edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Por ter vencido cidades importantes do mundo desenvolvido e por ser a primeira edição dos Jogos na América do Sul, essa façanha gerou grande repercussão na mídia internacional, colocando o Brasil em evidência no cenário global. De acordo com Marisa Bastos, gerente de Comunicação do Comitê Rio 2016, essa conquista colocou o Brasil em aproximadamente 250 primeiras páginas de veículos de comunicação internacionais. A seguir alguns exemplos:



Figura 10 – Repercussão Mídia Internacional.

Fonte: Site Rede Brasil Atual. Disponível em:

<http://www.redebrasilatual.com.br/multimidia/albums-de-fotos/manchetes-mundiais-sobre-olimpiadas-no-rio-2016-1>. Acesso em: 15 jan. 2013.

#### **4.2.5 A Marca Rio 2016**

Para a escolha da marca dos Jogos Rio 2016 o Comitê Organizador abriu uma concorrência pública onde participaram 139 agências de Publicidade e de Design de várias regiões do país, todas obrigatoriamente com operações no Brasil. Após diversas etapas, foram selecionadas oito finalistas que entregariam suas respectivas propostas criativas para uma comissão julgadora multidisciplinar, composta por 12 profissionais com experiência e reconhecimento no mercado internacional, além de representantes dos três níveis de governo. Ao final desse processo a proposta escolhida foi da agência carioca Tátil Design de Ideias, sendo apresentada ao público na Praia de Copacabana durante o réveillon de 2011.

A marca Rio 2016 representa a Paixão e a Transformação da cidade e do país projetando-os aos olhos do mundo. Ela representa a união de todos os brasileiros e inspira a superação e o otimismo, configurando-se em uma síntese que traduz a cidade-sede do maior evento esportivo do planeta. A marca é híbrida, pois ao mesmo tempo em que expressa os valores locais também possui um caráter universal, visto que os símbolos e os valores olímpicos são facilmente reconhecidos nela por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.

De acordo com Fred Gelli, sócio-diretor de criação da Tátil, a inspiração surgiu da ideia de que “o que torna a nossa cidade única e faz dos jogos Olímpicos um acontecimento realmente grandioso são as pessoas, sua natureza, seus sentimentos e aspirações. Por isso criamos uma marca que é essencialmente humana”.

Ainda segundo a agência Tátil, a marca nos diz que:

Nascemos de uma mistura de povos. Acolhemos, com um abraço, todas as raças, credos, idades. Compartilhamos, de forma democrática, nosso céu, nosso mar, nossa gente feliz. Esse calor humano, que faz parte da natureza do carioca e do próprio espírito olímpico, é moldado pela natureza exuberante de uma cidade que nos inspira a viver com paixão e leveza, a gostar de conviver e compartilhar. A atmosfera da nossa paisagem se reflete na marca e na sua paleta de cores. O amarelo é feito do sol e da nossa essência calorosa, viva, alegre. O azul tem a fluidez da água que nos cerca e do nosso jeito descontraído de levar a vida. O verde traz nossas florestas e a nossa esperança, a visão sempre positiva e otimista que nos permite ir mais longe<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Informações obtidas no site Sem Censura Comunicação e Desing. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2011/01/02/lancado-o-logo-oficial-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>. Acesso em: 15 jan. 2013.



Figura 13 – Marca Rio 2016

Fonte: Comitê Rio 2016

A partir da observação da marca, podemos observar a fluidez das formas que de maneira lúdica representa o Pão de Açúcar e a palavra Rio. Enxergamos também o abraço, principal manifestação do calor humano, da cordialidade brasileira, da simpatia carioca e do desejo de somar forças, saberes e talentos, em prol da realização do maior evento esportivo do planeta.

Outro elemento de destaque na criação da Tátil é o conceito de marca-escultura sendo o objeto facilmente desenhado em três dimensões. Dessa forma, a marca quando esculpida adquire um volume que torna visível o formato de um coração, em uma forte alusão a paixão do povo brasileiro.

Essa forma sai do papel e ganha uma perspectiva tridimensional, com volumes, recortes. Relevos que desenham na nossa imaginação a topografia da cidade. Uma marca-escultura, infinita, que ganha texturas, vira forma, objeto. Uma marca lúdica, feita para ser experimentada<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Site Sem Censura Comunicação e Design, visualizado em:

<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2011/01/02/lancado-o-logo-oficial-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>

A tipografia da campanha Rio 2016 também é um componente fundamental para a transmissão dos valores citados anteriormente. Inspirada pela logo, o conceito tipográfico faz alusão à diversos elementos presentes na cidade do Rio de Janeiro como o calçadão de Copacabana, o Cristo Redentor, dentre outros pontos da capital fluminense. Os movimentos dos atletas também contribuíram para o processo de criação.



Figura 14 – Inspiração fontes Rio 2016.

Fonte: Adaptado do site Sem Censura Comunicação e Design. Acesso: 17 jan. 2013.  
<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2012/09/04/a-tipografia-das-olimpiadas-rio-2016/>

## 5 A PESQUISA CNT/SENSUS VEJA 2012

A inclusão dos dados dessa pesquisa visa tornar mais visível como outras nações percebem o Brasil no panorama internacional contemporâneo.

Assim, a pesquisa internacional CNT/Sensus 2012 foi encomendada pela Revista Veja com o objetivo de demonstrar como os estrangeiros enxergam o país na atualidade. Publicado em janeiro de 2012, o trabalho abordou temas como o conhecimento do país no exterior, a força da economia, a internacionalização da Amazônia, a capacidade de organização de grandes eventos esportivos, a influência na política internacional, a produtividade e as perspectivas para o desenvolvimento. Para esse trabalho acadêmico é válido destacar alguns tópicos dessa pesquisa.

A análise foi elaborada por treze empresas de pesquisa internacionais lideradas pelo instituto CNT/Sensus, sendo realizadas 7.200 entrevistas no Brasil e em dezoito países: Argentina, Chile, Colômbia, México, Estados Unidos, Portugal, Espanha, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Rússia, China, Japão, Índia, Líbano e África do Sul.

Com relação ao povo, a avaliação dominante (82%) foi de que os brasileiros são alegres, festeiros, agradáveis, cordiais, simpáticos e excelentes futebolistas, ou seja, algumas das principais características demonstradas anteriormente no presente trabalho, o que nos permite afirmar que certos estereótipos do brasileiro ainda persistem no imaginário do estrangeiro. Ainda, 49% dos entrevistados afirmaram que “certamente” visitariam o Brasil.

Os resultados apontaram também que o Brasil tornou-se mais conhecido mundialmente. De acordo com o Sensus, 94% da população mundial já ouviu falar do Brasil o que representa um crescimento de 9% em relação a uma pesquisa do mesmo instituto de onze anos atrás. Esse aumento na popularidade significa que aproximadamente um bilhão de pessoas foram apresentadas ao país nesse período.

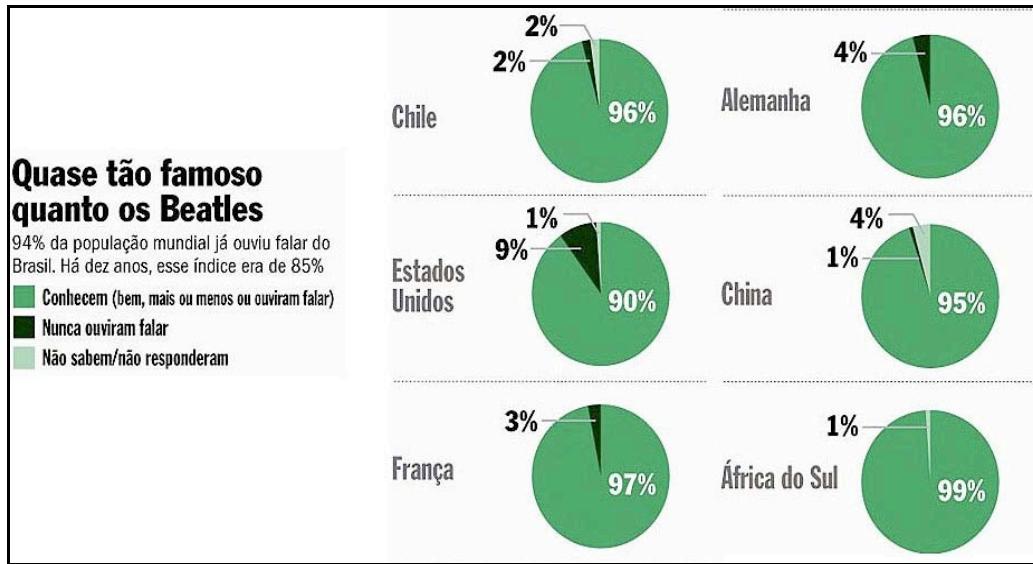


Figura 15 – Gráfico Beatles

Fonte: Adaptação dos dados obtidos da Revista Veja, jan. 2012.

No campo econômico, metade do mundo (49%) classifica o país como uma economia emergente. O restante erra para cima ou para baixo, sendo 27% os que superestimam a economia do país classificando-o como desenvolvido e 15% afirmam que o Brasil é subdesenvolvido. Nesse aspecto os europeus foram os que demonstraram maior conhecimento sobre o *status* econômico do país, ao passo que nos países da América Latina 44% acreditam que o país seja desenvolvido.

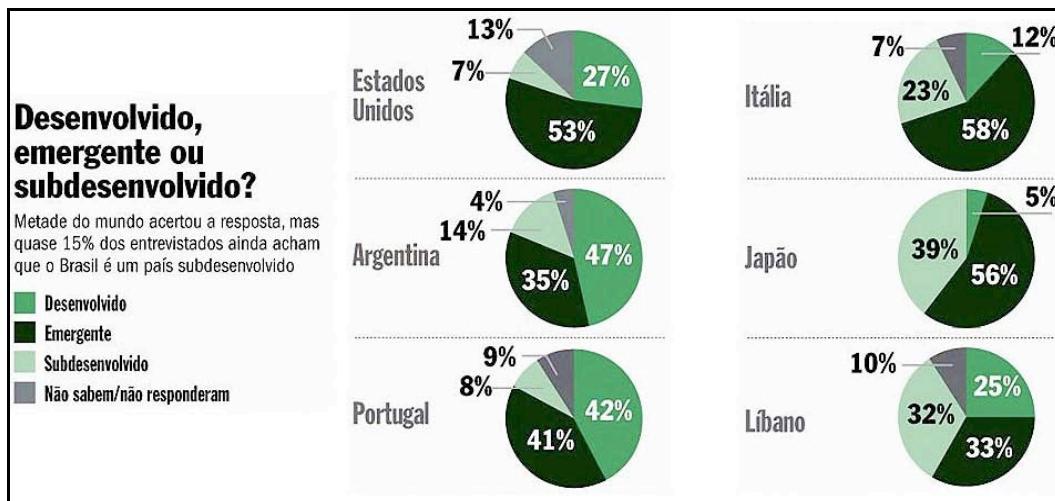


Figura 16 – Gráfico Desenvolvimento

Fonte: Adaptação dos dados obtidos da Revista Veja, jan. 2012.

Apesar da capacidade para organizar os Jogos Olímpicos não ter sido mencionada na pesquisa, os entrevistados responderam sobre a preparação do país para sediar o Mundial de

Futebol de 2014. Por ser também um evento esportivo de magnitude global, alguns resultados podem ser levados em consideração. Nesse sentido o quesito foi o único que apontou que os estrangeiros demonstram ter mais confiança no Brasil do que os próprios brasileiros, sendo 73% dos estrangeiros confiantes no sucesso do evento, contra 49% dos brasileiros que possuem a mesma opinião.



Figura 17 – Gráfico Gol de Placa. Fonte: Adaptação dos dados obtidos da Revista Veja, jan. 2012.

Por outro lado, com relação a influência do país nas relações internacionais e na política mundial, os brasileiros demonstraram maior confiança no Brasil do que os estrangeiros. Nesse aspecto 78% dos brasileiros afirmam que o Brasil aumentou sua participação no cenário mundial frente a 57% dos indivíduos de outros povos.

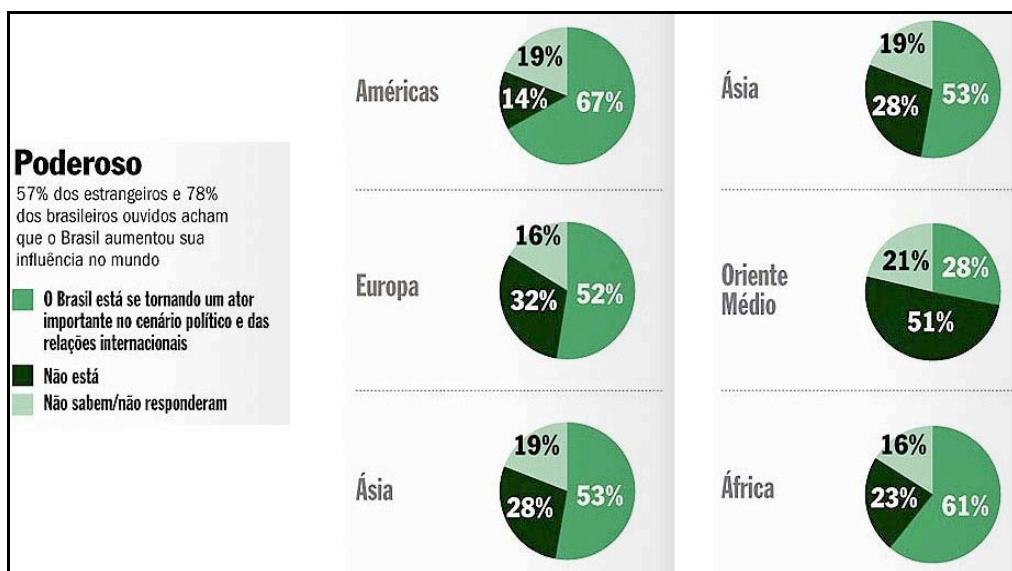


Figura 18 – Gráfico Poderoso. Fonte: Adaptação dos dados obtidos da Revista Veja, jan. 2012.

Apesar do grande otimismo em diversos assuntos atrelados ao desenvolvimento da nação brasileira, apenas 36% de todos os estrangeiros entrevistados acreditam que o país seja um bom lugar para viver. Essa rejeição atinge seu nível máximo entre os argentinos, expressa pelos 44% dos entrevistados que afirmaram ser o Brasil “razoável” para morar. Essa diferenciação pode ser explicada pela grande rivalidade esportiva entre as duas nações e pela disputa por influência política e cultural no continente.

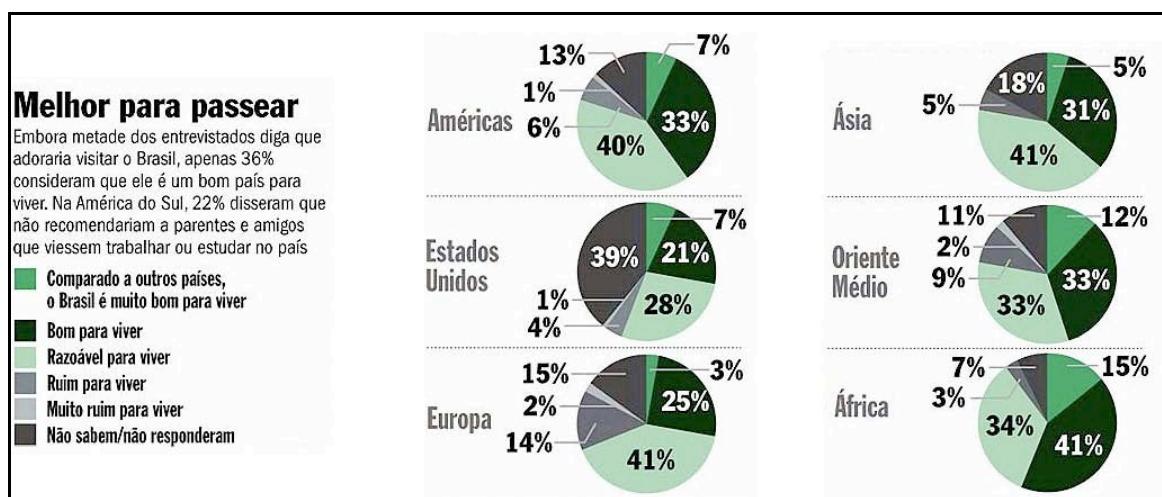


Figura 19 – Gráfico Melhor para passear

Fonte: Adaptação dos dados obtidos da Revista Veja, jan. 2012.

A análise sobre a imagem do Brasil no exterior realizada pelo instituto CNT/Sensus demonstrou que alguns estereótipos ainda permeiam o imaginário brasileiro, assim como novos elementos surgem no consciente dos indivíduos ao imaginarem o Brasil. Na pesquisa explicitada acima, 40% dos estrangeiros disseram que as primeiras imagens que lhes surgem na mente quando pensam no país são: o samba, o carnaval, a praia e o futebol. Outros assuntos também são lembrados como a floresta amazônica, a pobreza e o desenvolvimento econômico.

Por outro lado, a pesquisa revela também o início de uma mudança de paradigma em algumas nações ricas e no mundo. Na França, 16% afirmaram que o desenvolvimento econômico é a primeira característica a ser lembrada sobre o Brasil, assim como os portugueses e italianos, que revelaram um grande entusiasmo com o desenvolvimento brasileiro.

De uma maneira geral, a comunidade global está percebendo que o Brasil está se tornando um importante ator no cenário internacional. (ver gráfico poderoso)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação dos fatos históricos e da conjunturas político-sociais presentes nos conceitos literários expressos no início do trabalho, podemos afirmar que a formação da sociedade brasileira sempre esteve atrelada à busca por resoluções aos conflitos existentes em cada época, apresentando suas consequências até os dias contemporâneos.

Nesse contexto, é valido salientar as análises de Gilberto Freyre que em sua obra “Casa-Grande Senzala” destaca que as dificuldades políticas e econômicas fizeram o homem português lançar-se aos mares adquirindo uma intensa mobilidade nos oceanos e uma grande capacidade de aclimatar-se em diversas regiões do globo. Essas características aliadas à ausência de orgulho de raça, bem descrita por Sérgio Buarque de Holanda em “Raízes do Brasil”, formaram as condições necessárias para a miscigenação, uma das características mais valorizadas pelo olhar estrangeiro sobre o Brasil e amplamente utilizada pelas campanhas de divulgação do país no exterior, assim como pelos materiais publicitários da campanha de candidatura olímpica descrita nessa pesquisa.

A miscigenação possibilitou a intensa troca de informações, culturas, símbolos, crenças e conhecimentos entre a civilização europeia e as sociedades indígenas e africanas, possibilitando uma sinestesia de cores, valores e referenciais, que ao longo dos séculos permitiu o surgimento de uma cultura genuinamente brasileira, rica e diversa, sendo estes quesitos bastante valorizados por povos estrangeiros.

Por outro lado, o trabalho procurou demonstrar que a formação da sociedade brasileira também é caracterizada por conflitos sociais. De acordo com as observações expostas na pesquisa, a antiga divisão colonial entre a Casa-Grande e a Senzala que permitia a hegemonia da família rural sobre todos os assuntos da vida colonial, desenvolveu-se ao longo dos séculos adquirindo novos contornos sociais. Para manter os privilégios para seus descendentes as famílias estabeleceram um traço típico da sociedade brasileira, as relações de parentesco e compadrio na vida pública. Por isso, em Holanda (1995) a família rural expressa a sobreposição dos interesses privados sobre os coletivos na esfera pública. Nesse sentido, podemos afirmar que essa situação é a origem de uma característica negativa presente em nossa sociedade, a tendência à corrupção.

Atualmente essa antiga divisão colonial pode ser percebida também na diferença de tratamento que muitos brasileiros praticam quando estão diante de situações de conflito com indivíduos de classe social inferior, configurando a teoria do “Sabe com quem está falando” e

a distinção entre pessoa e indivíduo analisadas por Roberto DaMatta em “Carnavais, Malandros e Heróis”.

Convém salientar que essas características genuinamente brasileiras de estabelecimento de hierarquias sociais, por motivos óbvios, sempre esteve fora de pauta das campanhas publicitárias de divulgação do país realizadas pelo órgão oficial de turismo, a EMBRATUR, assim como não foi utilizada nos materiais de campanha da candidatura olímpica para os Jogos de 2016.

Com relação à EMBRATUR, percebemos no desenvolvimento da pesquisa que o órgão inicialmente esteve atrelado aos interesses políticos de diversos governos contribuindo para a distorção da realidade social do país. Através de campanhas em que o trinômio: carnaval, mulher e futebol; representava os principais atributos da população brasileira, o órgão contribuiu para a formação de estereótipos associados ao povo brasileiro por indivíduos de outras nacionalidades.

Assim o Brasil país do futebol, do carnaval e das mulatas propensas ao deleites carnais permeou as campanhas do órgão ao longo das décadas de 70, 80 até o início dos anos 90. Além de fomentar o turismo sexual, essa lógica de divulgação teve como principal consequência a depreciação da imagem da mulher brasileira, vista como objeto sexual de fácil consumo.

Somente em 1994, com o objetivo de reestruturar a política de turismo e melhorar a imagem do país no exterior, foi criado o Plano Aquarela. Com planejamento de ações até o ano de 2020, esse projeto de marketing turístico internacional brasileiro consiste em um conjunto de estratégias de comunicação internacional que visam alavancar o setor turístico brasileiro. Através dos pilares comunicacionais expressos pelo decálogo geral dos atributos positivos brasileiros, pela mensagem “Sensacional”, que faz alusão à percepção dos turistas estrangeiros sobre o país, e pela Marca Brasil, símbolo máximo do mosaico social brasileiro, o Plano Aquarela visa agregar novos valores à imagem brasileira, estando em vigor até o presente momento.

Nesse contexto as campanhas publicitárias “Vire Fã” (2005-2007), “Sensacional” (2008-2010) e “O Brasil te chama, celebre a vida aqui” (2010) são alguns exemplos apresentados em que a diversidade étnica, as manifestações culturais, as belezas naturais de todas as regiões do país, o patrimônio histórico e as características associadas ao povo brasileiro são apresentadas de forma original e autêntica, sem a necessidade do apelo à sexualidade, e da predominância do futebol e do carnaval.

Nesse sentido em 2008/09 foi lançada a candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Sob o *slogan* “Viva Sua Paixão”, a campanha exaltou a alegria, a hospitalidade, a cordialidade, a criatividade, a diversidade étnica e cultural da sociedade brasileira. Com forte apelo emocional, o principal vídeo da campanha também demonstra as belezas naturais do Rio de Janeiro, os patrimônios históricos e as diversas manifestações culturais da cidade, não focando nos estereótipos de carnaval e do samba, e tampouco utilizando imagens com conotação sexual.

Essas características também se fazem presentes no processo de construção da marca Rio 2016 pela agência de Desing Tátil. O abraço, maior símbolo da fraternidade universal e do “homem cordial” de Holanda (1995), o colorido dos elementos caracterizando a “miscibilidade” brasileira em Freyre (2006), e a ciranda alegre demonstrado o nosso forte “apego às festividades” descrito por DaMatta (1997), são alguns exemplos que inspiraram a criação da marca e das tipografias.

A partir dos argumentos descritos ao longo do trabalho, podemos concluir que a campanha de candidatura brasileira para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 está em harmonia com os valores e conceitos presentes nas atuais campanhas de divulgação do país pelos órgãos oficiais atuais. Utilizando os preceitos estabelecidos no Plano Aquarela (2020), a campanha de candidatura Rio 2016 também contribuiu para reconstrução da imagem do Brasil no exterior. Afastando-se dos estereótipos negativos que denegriram a imagem nacional ao longo de décadas, o sonho brasileiro de sediar os primeiros Jogos Olímpicos da América do Sul fortalece o reposicionamento do país no contexto das nações, sendo visto cada vez mais de maneira positiva.

De acordo com os dados da pesquisa CNT/Sensus Internacional realizada no ano passado, a comunidade global já percebe a maior influência do país nas questões internacionais, e a maioria acredita na capacidade do país para realizar os maiores eventos esportivos do planeta.

Porém, podemos afirmar com bastante segurança que o desenvolvimento econômico e a boa imagem de uma país perante o mundo ajudam, mas não garantem o bem estar dos turistas estrangeiros, e principalmente, dos cidadãos que nele vivem. “O gigante despertou”, mas resta saber que caminho irá seguir.

## REFERÊNCIAS

- BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo*. 2<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.
- CAETANO, R. *A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico*. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre. São Paulo, Intercom, 2004.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.
- DOSSIÊ DE CANDIDATURA: Rio 2016. Rio de Janeiro: Comitê Olímpico Brasileiro, 2009. Disponível em: <http://www.rio2016.org.br/comite-organizador/transparencia/documents>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- FORTES, I. 2005. Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior. Folha Online, fev. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93571.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2012.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. São Paulo: Global Editora, 2006.
- GOMES, Mariana Selister. A (des)(re)construção do Brasil como Paraíso de Mulatas. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, v. 4, n. 2, 2010. Disponível em: [www.eca.usp.br/turismocultural/8.03\\_Mariana\\_Selister.pdf](http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf). Acesso em: 20 de nov. 2012.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1995.
- KAJIHARA, Kelly Akemi. *A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais*. 97 folhas, 2008. Monografia para o Bacharelado em Turismo. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, v. 9, n. 4-5, 2002. Disponível em: <http://www.mendeley.com/catalog/country-brand-product-beyond-place-marketing-brand-management-perspective/>. Acesso em: 5 jan. 2013.
- PEREZ-NEBRA; ROSA. As Novas estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso. *Turismo em Análise*, v. 19, n. 3, dez 2008. Disponível em <http://turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/27/28>. Acesso em: 29 dez. 2012.
- PLANO AQUARELA (2020). Ministério do Turismo, Governo Federal. Brasília, 2005. Disponível em: [www.turismo.gov.br/export/sites/.../o.../Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/.../o.../Plano_Aquarela_2020.pdf) Acesso em 20 nov. 2012.
- REVISTA VEJA: Editora Abril. Edição 2250, ano 45, n. 1, jan. 2012.

SANTOS FILHO, João dos. Ditadura militar utilizou a EMBRATUR para tentar ocultar a repressão, a tortura e o assassinato. *Revista Espaço Acadêmico*. Maio de 2008. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/084/84jsf.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2012.

VASCONCELOS, Vânia. Visões sobre as mulheres na Sociedade Ocidental. *Revista Ártemis*, n. 3, dez. 2005. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2209>. Acesso em 19 dez. 2012.

VIVA SUA PAIXÃO. Direção: Fernando Meireles. Produção: Comitê de Candidatura Rio 2016. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=U3ciAv7wkJs>. Acesso em: 10 nov. 2012. 1 vídeo Youtube (2.24 min).

Sites consultados:

Comitê Rio 2016.

Disponível em: <http://www.rio2016.org.br/>.

Ministério do Turismo.

Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas\\_publicitarias/vire\\_fa.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas_publicitarias/vire_fa.html). Acesso em: 1 Jan. 2013

Tátil Design de Idéias.

Disponível em: <http://www.abstratil.com.br/>

Revista Veja. Acervo Digital.

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>