



## A IDENTIDADE BRASILEIRA NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA NACIONAL NO CONTEXTO TEMÁTICO DOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016

Lorena Oliveira Py<sup>1</sup>

Pauline Neutzling Fraga<sup>2</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Pensando a narrativa publicitária como um meio de divulgação de representações midiáticas difundidas pela indústria cultural, este artigo apresenta aspectos que caracterizam as representações da identidade brasileira em dois audiovisuais publicitários nacionais. Um dos audiovisuais foi produzido para representar o Brasil nas eleições à cidade sede das Olimpíadas e o outro para promover o Rio de Janeiro após a escolha desta cidade como sede dos Jogos de 2016. A partir da análise dos audiovisuais, foram identificadas representações da identidade nacional com ênfase, por exemplo, na miscigenação das raças, na valorização das paisagens naturais do Rio de Janeiro e na idealização do brasileiro como trabalhador e batalhador.

**Palavras-chave:** cultura; representações sociais; identidade brasileira; publicidade.

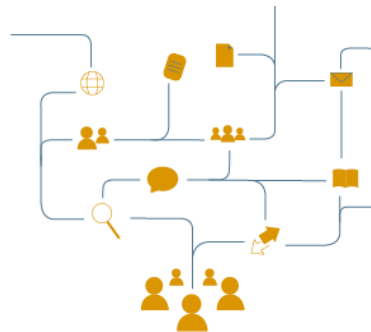
### A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Ao se refletir sobre o conceito de cultura no campo da Comunicação, destaca-se cada vez mais o protagonismo deste nos estudos que envolvem os meios de comunicação e a sociedade contemporânea. Para Santaella (2008), a cultura permite a adaptação dos indivíduos ao ambiente natural e que varia e se manifesta em instituições, padrões de pensamentos, objetos materiais, nas tradições. A autora assegura que a “cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Implícito nisto está o reconhecimento de que a vida

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA (2012). Pós-graduanda em Marketing pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR. Professora do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC. E-mail: lorenapy@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Mestre pelo mesmo programa (2009) e graduada publicitária pela mesma Instituição (2003). Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: pauline\_fraga@hotmail.com



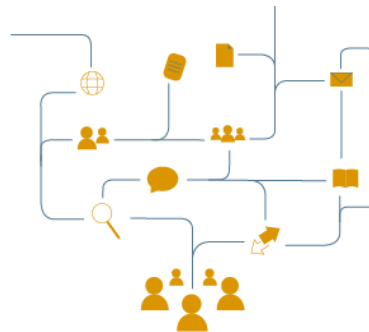
humana é vivida num contexto duplo, o *habitat* natural e seu ambiente social. Inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo de aprendizagem consciente” (SANTAELLA, 2008, p 31).

Os meios de comunicação, por sua vez, também participam da construção do entorno cultural das sociedades. Neste sentido, a comunicação midiática, tal como as narrativas publicitárias, tomam conta do cenário contemporâneo, impulsionando não apenas as relações comerciais e o crescimento do consumo. Para que a publicidade alcance seus objetivos e sensibilize seu público-alvo, por exemplo, necessita “falar a língua” do consumidor, a partir da construção de referências relacionadas ao seu repertório social e cultural.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos de propaganda rotulados de “língua publicitária”. Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (GOMES, 2006, p.74).

Neste sentido, a publicidade busca referências na sociedade para assim criar estratégias de comunicação que estejam “afins” ao consumidor potencial, que estabeleçam uma relação com o público-alvo desejado e suas referências culturais. Porém, por outro lado, a sociedade também espelha sua cultura (altera, adapta, transforma, relê) a partir do que a publicidade propõe. Ou seja, os sujeitos produzem cultura tanto quanto a publicidade também o faz, neste caso, a chamada cultura das mídias.

Considerando-se a importância das referências culturais para a produção da narrativa publicitária, esta investigação tem como tema as representações da identidade nacional brasileira em dois audiovisuais publicitários que utilizaram-se do contexto temático das Olimpíadas de 2016. Hall (2006) reforça que, enquanto fenômeno, as representações sociais expressam tanto a história como a realidade presente. O modo pelo qual um sujeito se relaciona com um objeto por meio do pensamento corresponde ao ato da representação, num processo natural. Não existe representação sem haver um objeto referente, sendo esta a representante mental de um objeto que se reconstitui simbolicamente. É a partir da



representação que o sujeito consegue compartilhar ideias, ideologias e conceitos, formando a sua própria identidade e interferindo na identidade do grupo cultural ao qual pertence.

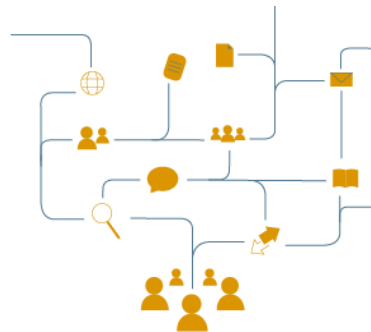
Moscovici (2011) afirma que as representações têm o papel de estruturar e conduzir o modo de nomear e definir coletivamente os diferentes aspectos da realidade cotidiana. Por meio delas, interpretam-se os objetos e os fenômenos e tomam-se posições frente às coisas, pessoas e situações. As representações sociais encontradas nas mensagens midiáticas, por sua vez, são produto da cultura dos meios de comunicação. A publicidade, por exemplo, consegue homogeneizar e sintetizar as representações da cultura nacional, por meio de uma concepção da identidade adequada aos seus interesses comerciais.

As representações se ligam diretamente ao estudo das simbologias sociais obtidas pelas trocas simbólicas ocorridas no ambiente social, as quais influenciam na construção do conhecimento partilhado e da cultura. De acordo com Moscovici (2011), as representações sociais devem ser pensadas como o modo de se compreender a realidade e se reproduzir o mundo de uma forma significativa e específica para cada coletividade ou indivíduo. Em síntese, é por meio das trocas sociais que são radicadas as representações, como lembrou Jovchelovitch (2000, p.40),

este é o espaço em que elas (representações sociais) se incubam, se cristalizam e são transmitidas. É no encontro público de atores sociais, nas várias mediações da vida pública, nos espaços em que sujeitos sociais reúnem-se para falar e dar sentido ao cotidiano que as representações sociais são formadas.

De fato, enquanto fenômeno, as representações sociais expressam tanto a história como a realidade. O modo com que o sujeito se relaciona com um objeto através do pensamento corresponde ao ato da representação, sendo esse um fenômeno natural, uma teoria, uma ideia, um evento, sendo real ou até imaginário, sempre requerendo um objeto. Não existe representação sem haver um objeto, sendo representante mental de um objeto que se reconstitui simbolicamente. Como conteúdo real do pensamento há a reconstrução, interpretação de um objeto e expressão do sujeito, de uma forma autônoma e criativa.

As representações definem a identidade de um país, ou seja, a identidade nacional brasileira, como qualquer outra identidade coletiva, é constituída permanentemente por meio



da atualização da cultura. Para Ortiz (1985), a identidade nacional é um projeto e uma história não necessariamente vivenciada no cotidiano; é de ordem da ideologia, de uma história social, universal. Como projeto, a identidade nacional brasileira foi, através dos tempos, pensada, idealizada, manipulada e articulada para que ganhasse vida por meio, por exemplo, dos discursos midiáticos e das indústrias culturais, tais como a publicidade.

Escosteguy (2001, p.142) afirma que “a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento”. Portanto, pode-se descrever a identidade como sendo principalmente o conhecimento e práticas que cada indivíduo desenvolve com base nos parâmetros significativos do grupo ao qual pertence, caracterizando-o e distinguindo-o dos demais indivíduos pertencentes a outras culturas.

Em relação à constituição da identidade nacional brasileira, Gontijo (2004) lembra que os negros, quando chegados ao Brasil, trouxeram consigo códigos e experiências culturais de diversas regiões do território africano, assim como os portugueses trouxeram os costumes dos católicos apostólicos romanos. Essas referências foram somadas no território brasileiro com as peculiaridades de outros povos, como as de holandeses católicos e protestantes e franceses católicos. Nas palavras de Canclini (2001), essas culturas hibridizaram-se, ou seja, combinaram-se as dos povos indígenas locais para gerar novas estruturas, objetos e práticas culturais.

Em relação ao entendimento acerca do conceito de identidade cultural, este vem transformando-se ao longo do processo de crescimento e avanço da civilização. Segundo Hall (2006, p.7), “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Para o autor, na pós-modernidade há um descentramento dos indivíduos, que origina o chamado sujeito fragmentado. Já a definição dada por Kellner (2001), de forma semelhante, enfatiza que a identidade moderna girava em torno de uma profissão e da esfera no âmbito familiar; já a identidade pós-moderna, inclui o lazer e centra-se na aparência, no consumo e na produção uma imagem sobre si mesmo.



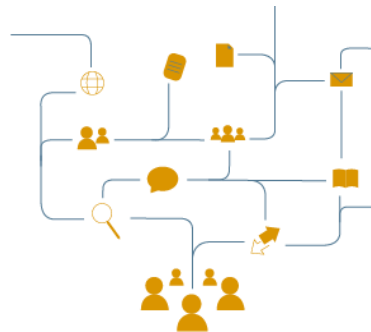
Para Hall (2000), a identidade só existe quando compreendida em relação à diferença. Segundo o autor, os conceitos de identidade e de diferença possuem estreita dependência. Também em relação a este aspecto, DaMatta (2001) reflete:

Sei que sou José da Silva, brasileiro, casado, funcionário público, torcedor do Flamengo, carnavalesco da Mangueira, apreciador incondicional das mulatas, católico e umbandista; jogador esperançoso e inveterado da loto, porque acredito em destino – e não outra pessoa qualquer. Em sendo José, não sou Napoleão ou William Smith, cidadão americano de Nova York; ou Ivan Ivanovich, patriota soviético. Posso distinguir-me assim porque me associo intensamente a uma série de atributos especiais e porque com eles e através deles formo uma história: a minha história (DaMATTa, 2001, p.16).

Dessa forma, constrói-se a identidade social ou de grupo, coletiva, como é a cultural, fazendo-se a distinção entre as características comuns entre os grupos humanos. A construção da identidade, portanto, se dá através de afirmativas e negativas diante de certas questões, descobrindo-se assim como os indivíduos se posicionam e se comportam. Ainda de acordo com o ponto de vista de DaMatta (2001, p. 17/18),

[...] é preciso não esquecer que essas escolhas [sobre o que se é ou não é] seguem uma ordem. É certo que eu inventei um “brasileiro” e um “americano” que o acompanhava por contraste linhas atrás, mas quem me garante que aquilo que disse é convincente para definir um brasileiro foi a própria sociedade brasileira. Ou futebol, da música popular, do carnaval, da comida misturada, dos amigos e parentes, dos santos orixás etc., usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil. O que faz um ser humano realizar-se concretamente como brasileiro é a sua disponibilidade de ser assim.

Para Hall (2006, p.13), o sujeito pós-moderno, pode ser aquele que não possui identidade fixa nem permanente, muda de acordo com a realidade que o cerca, “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. Portanto, percebe-se que os sujeitos são afetados principalmente pela aproximação via novos processos de comunicação e comunicabilidade, impulsionados pela era digital e pela internet. Portanto, seria uma ilusão pensar o sujeito somente com uma identidade, desde seu nascimento até sua morte.

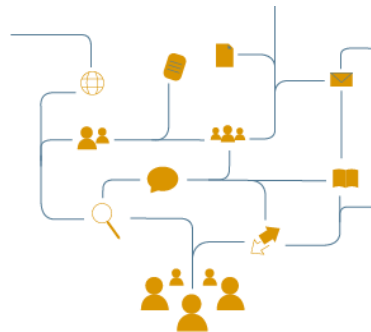


Conforme Trindade (2012), a construção da identidade de uma nação se baseia especialmente em acontecimentos do passado. O autor afirma que desde a chegada dos portugueses e principalmente da família real às terras brasileiras, no século XIX, o Brasil tornou-se a sede do reinado português, possibilitando a construção de um projeto nacional que passou da independência de Portugal e do sistema escravocrata ao governo republicano, que emprega o trabalho livre. Este fato histórico desencadeou os demais processos civilizatórios do Brasil, passando-se à república ditatorial, mas tardiamente, e atualmente à chamada república democrática.

De acordo com Trindade (2012), o Brasil se constitui por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que materializam peculiarmente o sistema capitalista atual. Este histórico acompanha o surgimento e as perspectivas de identidade nacional, criadas pelas condições da constituição. A formação da sociedade brasileira se deu através de alguns pontos principais, organizados por Trindade (2012, p.112), a saber:

a perspectiva eurocêntrica, fundamentada em uma elite branca, que deixou suas consequências históricas, marcando também o preconceito racial existente em nossa sociedade; por uma concepção da mestiçagem subjugada aos princípios de uma cultura patriarcal e patrimonialista, que também deixou suas marcas nas dinâmicas do país, no que se refere ao preconceito racial/social e aos vícios sociopolíticos de uma sociedade fundamentada nos valores de uma aristocracia de origem rural que se transfere para a dinâmica urbana das cidades brasileiras; por uma compreensão dos prejuízos da colonização e do que realmente somos a partir dessa miscigenação e sobre como essa formação pode nos favorecer e nos prejudicar; e por fim uma visão mais socioeconômica e política de um Estado nacional brasileiro, que avalia nossas efetivas possibilidades de emancipação e de inserção na economia internacional.

É possível observar a cultura brasileira a partir de referências construídas por diferentes meios, seja no cenário nacional ou internacional. No cinema, os estereótipos brasileiros vêm à tona revelando um repertório de temas comumente associados ao Brasil, tais como o futebol, o carnaval, o samba, o mulato e as belezas naturais (PAGANOTTI, 2007). Estes também são temas frequentes em jornais internacionais ao apresentarem notícias acerca do Brasil. “O sol, o mar, praias desertas cobertas de palmeiras [...], um lugar



permanentemente em festa” (AMANCIO, 2000, *apud* PAGANOTTI, 2007, p.43) são algumas das características que estão enraizadas no imaginário dos estrangeiros sobre o país.

As representações estereotipadas do brasileiro pelos estrangeiros foram agrupadas por Paganotti (2007) em diferentes temas. O autor cita o “Brasil verde” como sendo o estereótipo que se inicia desde a chegada dos portugueses até as terras brasileiras. O grupo de temas “Brasil lama” aborda os aspectos negativos do país, como a corrupção, o subdesenvolvimento e a pobreza. “Brasil de sangue”, segundo Paganotti (2007), tem como principal enfoque a violência, outro aspecto negativo do país. “Brasil de plástico” refere-se a um ponto de vista mais otimista desenvolvido pelo autor. Nele, uma visão rica em festividades carnavalescas, dos negócios, da liberdade sexual, tratando a cultura nacional como um “produto para exportação” e levando em consideração reportagens sobre empresas brasileiras em crescimento ou que já se estabeleceram com sucesso.

DaMatta (2002), a partir de uma entrevista dada a revista Top Magazine (*apud* BARP, 2008), define como primeiro traço relevante sobre o brasileiro a cordialidade, ou seja, o fato dele ser movido pela emoção, “cordial no sentido de *cordis* (coração)”. DaMatta<sup>3</sup> (2009) também descreve esta característica como resultante da maneira pela qual se acredita que o brasileiro resolve os seus problemas, harmonizando interesses opostos, equilibrando as diferenças. O brasileiro malandro seria “profissional” em dar sempre um “jeitinho” para resolver sua vida e, assim, sobreviver. Foi por meio desses conceitos que o estudo a cerca da identidade nacional brasileira tornou-se a base para esta pesquisa.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo objetivou-se identificar as características das representações da identidade nacional em dois audiovisuais publicitários. O vídeo oficial das Olimpíadas de 2016 e *Os grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro* se diferem principalmente

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://umaspalavramila.blogspot.com.br/search?q=jeitinho+brasileiro>>. Acesso em: 24 novembro 2012.





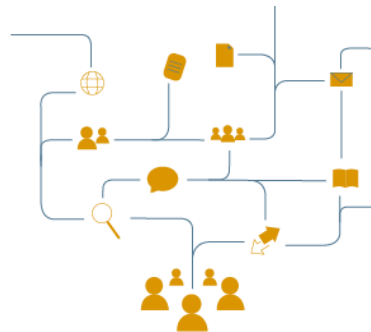
pelo fato de o primeiro ser produzido a partir de uma solicitação do governo federal e o segundo por iniciativa da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Para a candidatura de cada uma das cidades que estavam na disputa em sediar os jogos, foram produzidos audiovisuais de apresentação dos países e suas potencialidades como prováveis sedes. No caso do Brasil o audiovisual oficial das Olimpíadas de 2016, enfatizou o cenário natural do Rio de Janeiro, e utilizou-se de uma canção brasileira conhecida internacionalmente para ilustrar e trazer a tona os costumes e hábitos dos cariocas. Já o audiovisual *Os grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro*, além de representar um ponto de vista convidativo e acolhedor do Rio de Janeiro, principalmente aos turistas estrangeiros que possam vir a assistir os jogos durante o período olímpico, trouxe uma canção inédita em arranjo e letra musical.

Os referidos audiovisuais possuem uma trilha sonora fundamental na construção da representação. No audiovisual 1, a trilha sonora se deu por meio de uma canção produzida em meados dos anos 30, considerada informalmente como um “hino do Rio de Janeiro”. Frequentemente ilustra peças que têm grande repercussão fora do país, “Cidade Maravilhosa” inicialmente foi composta para uma marcha de carnaval em que traz a tona algumas características que já se firmava no imaginário dos cariocas, dos brasileiros e de todo o mundo. O coração do Brasil, como é denominada a cidade do Rio de Janeiro na canção, é exaltada como o berço do samba e foi o cenário para a composição de lindas canções. Dessa maneira, o compositor faz uma ligação entre o Rio e a música brasileira como uma causa a mais para se adorar ainda mais o Rio de Janeiro, em uma época em que artistas estrangeiros estavam entrando no cenário nacional através do rádio e dos meios de comunicação crescentes na época.

Já no caso do audiovisual denominado como 2, a letra musical e a composição da estética buscou retratar o Rio de Janeiro como uma cidade que está de braços abertos à recepção de todos aqueles que irão prestigiar as Olimpíadas e todos os encantos que a cidade tem a oferecer. Por ocasião do evento, na letra da música há representações relacionadas à identidade nacional brasileira. A música, considerada a música-tema das Olimpíadas de 2016 foi escolhida entre dezenas de canções através de uma seleção feita pela prefeitura do





Rio de Janeiro. O audiovisual foi lançado logo após a posse brasileira da bandeira olímpica recebida nas últimas Olimpíadas que aconteceram em Londres, Inglaterra.

Para a análise, optou-se por amostragem por conveniência dos *frames*<sup>4</sup>, sendo escolhidos aqueles julgados como os mais representativos em termos de representações da cultura nacional. Destacaram-se somente algumas cenas de cada um dos audiovisuais, somando-se 20 frames no total (7 do audiovisual 1<sup>5</sup> e 12 do audiovisual 2). Ressalta-se que o foco deste estudo não foram os aspectos técnicos audiovisuais (enquadramento, movimento de câmera, planos ou ângulos), mas sim as caracterizações na ordem de uma análise de cunho cultural.

Foram consideradas três categorias analíticas: ícones da identidade brasileira, valores socioculturais e iconografias. Para a análise dos ícones da identidade brasileira, considerou-se os objetos e os cenários frequentemente associados à cultura brasileira (música, esportes, culinária, carnaval, etc.). Quanto aos valores socioculturais, foram considerados alguns adjetivos que se relacionam comumente ao povo brasileiro, tais como: festivo, cordial, afetivo, receptivo, batalhador, criativo, forte (fisicamente), trabalhador, receptivo, engraçado. Com relação à iconografia, considerou-se os textos não verbais, tais como a fotografias dos *frames* escolhidos por conveniência.

Os *frames*<sup>6</sup> foram avaliados considerando-se os personagens, figurinos, o ambiente físico (tanto ambiente natural, como caracterizado, representado), bem como a tensão psicológica e a ação representada. Enfatiza-se que não necessariamente as três categorias foram aplicadas à análise de cada *frame* (apenas àquelas que estiverem contempladas em cada uma das cenas).

## SÍNTESE ANALÍTICA: A REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA PREDOMINANTE

<sup>4</sup> Frame, palavra que vem do inglês e significa quadro, moldura. No caso desta pesquisa são imagens individuais de um filme.

<sup>5</sup> Para a organização e melhor entendimento da análise, decidiu-se denominar o audiovisual para a eleição do Brasil como sede Olímpica de 2016 como audiovisual 1. Isto porque este foi produzido a fim de promover o país na competição para a escolha dos jogos Olímpicos. Já o filme *Os Grandes Deuses do Olimpo visitam o Rio de Janeiro* foi denominado por conveniência como audiovisual 2.

<sup>6</sup> Neste estudo foram expostos apenas cinco dos *frames* analisados, sendo um recorte do estudo completo, a fim de ilustrar e exemplificar a análise.



A partir da primeira categoria de análise proposta, intitulada ícones da identidade brasileira, os elementos da identidade nacional mais recorrentes nos *frames* selecionados foram a presença de personagens negros (raça negra e seus cruzamentos interracialis típicos do Brasil, a miscigenação do o mulato e do mameluco) caracterizando o brasileiro, a paisagem geográfica natural, a ambientação ao ar livre, as formações geográficas e cenários ensolarados externos. Pode-se identificar a presença de 8 negros (protagonistas) em 20 dos *frames* analisados (FIGURA 1).



**Figura 1:** Gari dançando na rua.  
**Fonte:** audiovisual 1.

Num dos frames, a aparição de uma passista de escola de samba branca (FIGURA 2) surpreendeu, pois esta figura geralmente é estereotipada por uma personagem negra.



**Figura 2:** Afrodite sambando em escola de samba.  
**Fonte:** audiovisual 2.



A iluminação solar esteve presente como característica da paisagem geográfica do Rio de Janeiro (FIGURA 2). Dos 20 *frames* analisados, apenas 5 deles não apresentavam a luz solar como iluminação natural das paisagens mostradas. Também a metade dos *frames* analisados apresenta morros, habitados ou não, que tornam reconhecível o cenário carioca.



**Figura 3:** Cristo Redentor.  
**Fonte:** audiovisual 2

A segunda categoria de análise, que considerou os valores socioculturais da representação do brasileiro, evidenciou principalmente os ideais de indivíduos trabalhadores e batalhadores (FIGURA 4); o costume do brasileiro de festejar e admirar as belezas naturais de seu país e usufruidor da beleza natural das praias. A alegria, o semblante de satisfação e a festividade, como já mencionado, foram evidenciadas na maioria dos *frames* em que há a presença de personagens.



**Figura 4:** Representação de Hércules.  
**Fonte:** audiovisual 2.



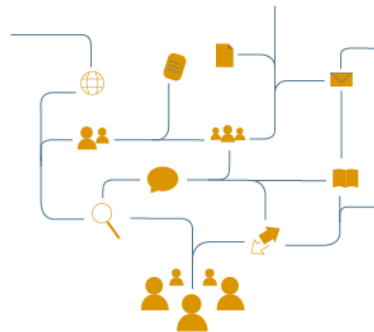
Quanto à terceira categoria de análise, referente às iconografias, observou-se a ênfase em cenários e paisagens naturais, ao ar livre, demonstrando ainda mais o quanto o Brasil é naturalmente bonito, sendo o ponto forte suas paisagens ao ar livre (FIGURA 5). É interessante notar que todos os personagens trajam roupas simples, adequadas a estes cenários predominantes de praias e de contato direto com a natureza. A ênfase das representações se deu por meio da identidade cultural brasileira representada essencialmente na figura do carioca, por se tratar de um evento (as Olimpíadas) que ocorrerá na cidade do Rio de Janeiro especialmente.



**Figura 5:** Ciclistas no cartão postal carioca.  
**Fonte:** audiovisual 1.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Jogos Olímpicos de 2016 serão sediados na cidade do Rio de Janeiro, o que resultou, nas duas narrativas audiovisuais, em representações do povo brasileiro associadas à figura do carioca. No entanto, estas caracterizações são bastante genéricas e fazem parte da cultura brasileira de forma mais ampla, como é o caso da cultura do carnaval, presente em vários estados brasileiros – embora seja frequente a ênfase midiática nas representações do carnaval como sinônimo de carnaval carioca. Outras questões constitutivas da identidade nacional, como a música, as festas populares e os esportes, evidenciaram também os cenários cariocas, devido ao fato, claro, de a cidade sediar o evento olímpico.



O estudo identificou alguns aspectos concordantes com os estereótipos (a questão interracial, a miscigenação) já tão largamente difundidos por representações midiáticas variadas (televisão, cinema, jornalismo e o próprio discurso publicitário, como o de turismo, por exemplo). Entretanto, foi possível perceber também novos apontamentos, novas leituras que somam outros sentidos às representações do brasileiro, como as representações que ampliam, por vezes mais, por vezes menos, a caracterização já bastante desgastada de país do futebol, do samba, do carnaval, da caipirinha, do negro, do mulato, mesmo que por vezes evidenciou-se a presença de personagens brancos em menor número.

É muito provável que tanto serão ousadas as representações midiáticas ao proporem releituras da cultura nacional quanto lhe forem interessante comercialmente, pelo viés da narrativa publicitária, por exemplo. Mesmo porque, toda a publicidade, de uma forma ou outra, apresenta em seu discurso representações, a fim de causar diferentes modos de pensar e agir no seu público-alvo, com finalidade maior de despertar desejo e instigar o consumo de bens, produtos, serviços – e, por que não dizer, da própria cultura.

Neste caso, as representações feitas nos audiovisuais que foram analisados demonstram um brasileiro alegre, com carisma, de um povo que batalha diariamente, com alegria, sendo de alguma forma, um cartão postal àqueles que desejam conhecer o país,. Vale ressaltar a representação de um povo sorridente, o que ajuda a diminuir o estigma de país violento devido às desigualdades sociais tão recorrentemente retratadas pelos meios de comunicação.

Em síntese, a partir da análise dos dois audiovisuais, pode-se constatar a existência de um perfil comum quanto à representação do brasileiro, bem como o espaço geográfico em que este se situa. A construção de um perfil semelhante aos indivíduos brasileiros representados em ambos audiovisuais dá-se com base histórica marcante, considerando-se caracterizações que desde os primórdios da construção sociocultural brasileira são exaltadas, mantendo-se ainda com forte peso das questões de um país ainda muito recentemente pós-colonizado.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARP, Dayane. **O atual posicionamento do guaraná Antarctica: O “jeitinho brasileiro”** construído nos anúncios publicitários. Santa Maria, RS, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. 9. ed. Buenos Aires: Paidós, c2001

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. 1997. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** 12.ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco. 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais: uma visão latino-americana**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, c2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DR & A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1ª reimpr. rev. 2006. Belo Horizonte, MG: Ed. da UFMG, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, c2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (Coleção Psicologia Social).

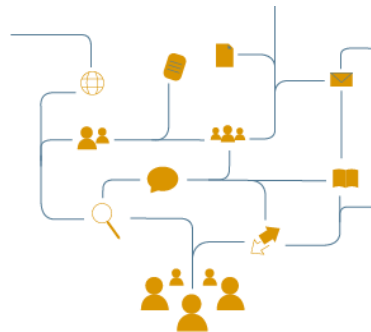
ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 5. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.

# V sipecom

Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação

Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação

15 a 17 de outubro de 2013 na UFSM



\_\_\_\_\_. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

PAGANOTTI, Ivan. **Uma certa libertinagem, muito carnaval e um pouco de pecado – o Brasil dos correspondentes internacionais.** São Paulo: ECA-USP, 2007.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru: Edusc, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e cultura.** Porto Alegre: Sulina, c1972.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2008.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: Brasilidades Midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2012.