

# A influência do cinema na formação da imagem internacional do Brasil\*



André Riani Costa Perinotto\*\*  
Ana Carolina Vergal\*\*\*  
Maria Henriqueta S. G. Gimenes Minasse\*\*\*\*  
Bruno de Oliveira da Silva\*\*\*\*\*

Recibido: 2020-08-27 • Enviado a pares: 2020-09-20  
Aprobado por pares: 2020-11-05 • Aceptado: 2021-01-17  
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n39a2>

## Resumo

O cinema transformou-se em uma efetiva ferramenta para a divulgação de destinos ao longo de sua história, possibilitando distintas concepções de imaginários e identidades nacionais. Sob esta perspectiva, surgiu o estudo em questão, que visou analisar como a imagem do Brasil tem sido abordada nas obras cinematográficas nacionais e internacionais de acordo com a percepção de espectadores estrangeiros. Sob uma abordagem mista, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados em formato de questionário/entrevista, com a finalidade de aferir como o público estrangeiro tem visto o país, e verificar a relação das características atribuídas por eles com as imagens retratadas em cinco filmes: Cidade de Deus (2002), Tropa de Elite (2007), Rio (2011), Velozes e Furiosos 5: Operação Rio (2011) e Rio 2 (2014). A partir dos resultados, foi constatado que a imagem do país é estereotipada e que os clichês apresentados nas produções cinematográficas também estão presentes nas respostas do público participante da pesquisa. O estudo ressalta a necessidade de que sejam criadas ações para a melhoria da imagem nacional presente no imaginário estrangeiro, refletindo, assim, diretamente na promoção e aumento de fluxo na atividade turística.

*Palavras-chave:* cinema, formação da imagem, imagem turística, turismo, filmografia, brasil,

\* Artigo oriundo do Trabalho de bacharelado em Turismo da autora Ana Carolina Vergal, pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Brasil

\*\* Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Professor da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPar, Brasil e do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, Brasil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

\*\*\* Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Brasil. E-mail: carolvergal@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9903-7713>

\*\*\*\* Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Professora da Universidade Anhembi Morumbi - UAM, Brasil. E-mail: mariegimenes@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4952-808X>

\*\*\*\*\* Doutorando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - Univali com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001. E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5811-0689>

## The Influence of Cinema in the Formation of Brazil's Image Abroad

### Abstract

Cinema has become an effective tool in the dissemination of destinations over time, enabling different imaginary and national identity conceptions. From this perspective, the present paper aims to analyze how Brazil's image has been approached in the national and international cinematographic works according to the perception of foreign viewers. From a mixed approach, a questionnaire was developed in order to assess how the foreign public has seen the country and to verify the relationship between the characteristics attributed by them and the images portrayed in the movies *City of God* (2002), *Elite Squad* (2007), *Rio* (2011), *Fast Five* (2011) and *Rio 2* (2014). The results show that the country's image is stereotyped and that the clichés presented in cinematographic productions are also present in the discourse of the public that participated in the research. The paper emphasizes the need for actions to improve the national image present in the foreign imagination, thus reflecting directly in the promotion and increased flow in the tourist activity.

*Keywords:* cinema, image development, tourist image, tourism, filmography, Brazil.

## La influencia del cine en la formación de la imagen internacional de Brasil

### Resumen

El cine se ha convertido en una herramienta efectiva para la difusión de destinos a lo largo de su historia, permitiendo diferentes concepciones de lo imaginario e identidades nacionales. Desde esta perspectiva, surgió el estudio en cuestión, cuyo objetivo era analizar cómo se ha abordado la imagen de Brasil en obras cinematográficas nacionales e internacionales de acuerdo con la percepción de los espectadores extranjeros. Bajo un enfoque mixto, se desarrolló un instrumento de recolección de datos en formato de cuestionario para evaluar cómo el público extranjero ha visto el país, y para verificar la relación de las características atribuidas por ellos con las imágenes retratadas en las películas *Ciudad de Dios* (2002), *Tropa de Élite* (2007), *Río* (2011), *Rápidos y furiosos: 5in Control* (2011) e *Río 2* (2014). A partir de los resultados obtenidos, se encontró que la imagen del país es estereotipada y que los clichés presentados en las producciones cinematográficas también están presentes en el discurso del público participante en la investigación. El estudio destaca la necesidad de crear acciones para mejorar la imagen nacional presente en la imaginación extranjera, lo que se refleja directamente en la promoción y el aumento del flujo en la actividad turística.

*Palabras claves:* cine, formación de imágenes, imagen turística, turismo, filmografía, Brasil.

## Introdução

A ideia de explorar novos horizontes, objetivando vivenciar e conhecer novas culturas, como é feito atualmente por viajantes, é um dos fatores determinantes da globalização, que detém a atividade turística como parte fundamental de seus pilares, impulsionando a extensão de imagens e imaginários internacionais. Uma imagem pode ser considerada linguagem e também ferramenta de comunicação (Joly, 2015), entretanto, quando esta se refere a um destino, contém elementos indissociáveis vinculados à cognição e percepção das pessoas referente a um determinado local (Cooper, *et al.*, 2007; Silva e Perinotto, 2016).

Juntos, os dois componentes formam uma imagem composta da qual o indivíduo irá recorrer para descrever um destino a outros ou para decidir quanto a uma viagem. Do ponto de vista cognitivo, a imagem de um destino turístico pode ser definida como a estrutura mental formada pelas concepções, impressões, conhecimentos, imaginação e pensamentos emocionais desenvolvidos por meio de um processo de percepção pelas pessoas em relação a um determinado local (Gallarza, Gill y Calderón, 2002; Duque, 2013; Juškelytė, 2016).

Entre os aspectos da imagem, conforme Cruz, Camargoe Guzela (2007) o primeiro está relacionado com a imagem mental, que é elaborada no imaginário das pessoas a partir de "experiências vividas, mensagens recebidas e assimiladas" (p. 03). Já o segundo está ligado à imagem que "vale como suporte para a comunicação" (p. 03), de maneira mais concreta e efetiva pelos meios midiáticos como a "fotografia, televisão e cinema", que podem auxiliar as pessoas a criarem suas próprias versões sobre a imagem do destino (Urry y Larsen, 2011).

Durante o processo de concepção destas imagens com auxílio de *insights* desencadeados por fotografias, reportagens, filmes e discursos diversos, o turista pode encontrar uma representação da localidade caracterizada por estereótipos, como no caso do Brasil, criados em função da carência de uma política estratégica para o turismo e em função dos problemas que realmente existem nas cidades do país (Bignami, 2005), que podem ser ampliados ao nível de um clichê, reforçando assim a banalidade (Amancio, 2000).

Com o transcorrer do século XX, o cinema se concretizou como ferramenta efetiva de divulgação turística (Gallarza *et al.*, 2002; Cruz y Camargo, 2008; Im y Chon, 2008; Patkin, 2015), proporcionando aos consumidores certo conhecimento audiovisual dos atrativos existentes nos destinos, instigando imaginários, inspirando pesquisas sobre infraestruturas existentes, confiança e credibilidade no processo de escolha, e posterior inserção da localidade em sua agenda de viagens, originando assim o "turismo cinematográfico" (Beeton, 2016; Abeijón, 2018; Francescutti, 2019; Brito, Vieira y Perinotto, 2019).

Todavia, apesar da sétima arte desencadear uma divulgação involuntária de locações propriamente designadas desde sua concepção em seus *sets* de filmagens ao ar livre, ainda hoje ocorre certa resistência por parte de países em compreenderem que as *film commissions* podem desempenhar um trabalho essencial para a difusão de uma imagem nacional, por fatores como falta de informações relevantes e limitações orçamentárias em diferentes esferas de governança (Hudson, 2011), dificultando o planejamento e consecutivo desenvolvimento da atividade (Thelen, Kim y Scherer, 2020).

Nesta perspectiva, despertou-se o interesse em compreender como um país pode ser percebido no exterior a partir da influência do cinema, que é capaz de interferir e criar reflexos sobre um destino, concebendo imaginários, influenciando na formação e na continuação de uma imagem estereotipada. Portanto, o estudo em questão objetivou analisar como a imagem do Brasil tem sido abordada nas obras cinematográficas nacionais e internacionais conforme a percepção de espectadores estrangeiros. Assim, o texto segue subdividido nos itens de metodologia, revisão da literatura sobre a imagem internacional do Brasil, resultados, discussões e conclusões.

## Metodologia

O presente trabalho consistiu em uma pesquisa explicativa com procedimento técnico da pesquisa experimental (Gil, 2007). O processo de produção se deu, primeiramente, com a busca e embasamento teórico, a fim de esclarecer conceitos básicos para a compreensão do tema abordado. Após a revisão da literatura, foi realizada a elaboração do instrumento de coleta de informações, um questionário para que fosse possível aferir de que maneira o público estrangeiro, tendo visitado ou não o Brasil, tem imaginado o país.

Deste modo, o questionário foi elaborado com questões-chave, para que tornasse possível compreender seus imaginários sobre o Brasil. Concluída a aplicação, realizou-se uma análise levando em consideração as características mais atribuídas ao país, de forma que fosse possível aferir, previamente, como as obras cinematográficas podem exercer influência no processo de construção da imagem.

O instrumento foi aplicado a partir da plataforma *Google Forms* e contou com questões de múltipla escolha e também abertas, sendo dinâmicas entre si, ou seja, encaminhando o participante, de forma automática, para a próxima questão de acordo com sua resposta anterior, evitando, assim, que o entrevistado respondesse perguntas que não cabiam em sua situação e/ou perfil. Para isso, o questionário foi dividido em seções, sendo elas:

- Geral, apenas para apuração de perfis e de visitas realizadas ao Brasil.

- Caso o entrevistado já tivesse visitado o Brasil, seria encaminhado para a seção "If you have already been in Brazil".
- Caso não tivesse seria encaminhado a seção "If you have not visited Brazil".

Partindo do princípio de que o entrevistado não tivesse visitado o país ele seria encaminhado a uma das seguintes seções de acordo com suas respostas: "Didn't come but want to visit" e "Didn't come and don't want to visit". Após responder as questões das seções mencionadas, o participante era encaminhado e apresentado a algumas sugestões de *trailers* de filmes para que pudesse finalizar o questionário. Como é demonstrado, de forma geral, na figura 1.

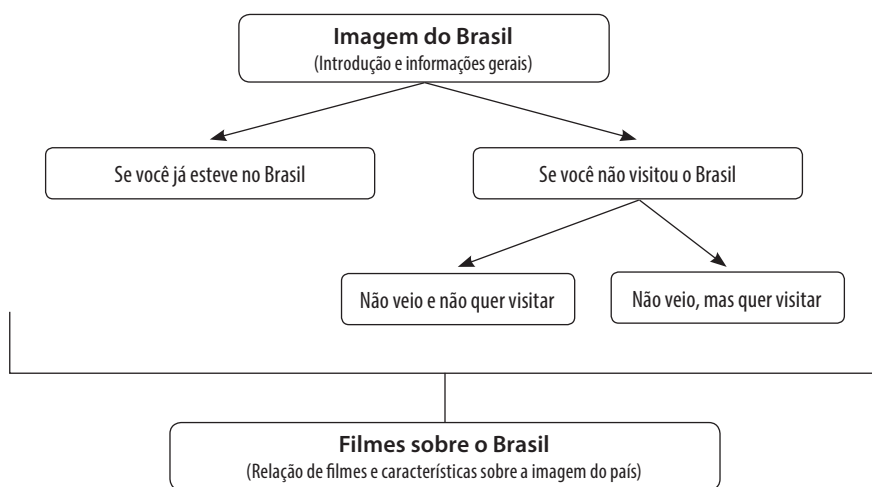


Figura 1. Seções do questionário

Fonte: elaboração própria

A divulgação do questionário ocorreu por meio da rede social *Facebook*, sendo publicado em grupos voltados ao interesse em "viagens". Os resultados derivaram de um pré-teste alicerçado por cálculo amostral (Costa y Giannotti, 2010), cujo link de acesso ficou disponível durante trinta dias no ano de 2015, obtendo cinquenta e sete retornos. Para a análise de frequência das respostas, foram observados os perfis dos respondentes e questões sobre as visitas já realizadas ao Brasil, ou se existira a intenção em realizá-las.

Posteriormente foram analisados os filmes mais assistidos pelo público participante, alinhando a descrição que os próprios estrangeiros fizeram do país com as imagens abordadas nas obras. Ao todo, quinze *films* foram elencados de acordo com a relevância da aparição e da imagem do Brasil representado nas obras cinematográficas mais citadas nas obras literárias, documentários e publicações estudadas, assim como as repercussões tidas nos meios midiáticos.

Além disso, foi realizada uma análise fílmica descritiva (Aumont y Marie, 2019) das obras selecionadas e mais citadas, visando uma complementação para a análise descritiva geral dos resultados levantados com os questionários. Acredita-se que deste modo a análise da imagem fica mais qualificada e completa para o que se pretendeu com o objetivo do trabalho.

### **A imagem internacional do Brasil**

Desde o início da colonização portuguesa em território brasileiro existe uma procura por definição identitária, cujo debate é destacado pelo discurso de Schwarcz y Starling (2015), quando aponta a dúvida inicial quanto a própria definição nominal do território "descoberto". Conforme Fausto (2015) inicialmente, o rei Dom Manuel preferiu chamar o território de "Terra de Vera Cruz", logo em seguida de "Terra de Santa Cruz", em referência à primeira missa realizada, refletindo a propagação da fé Católica vigente no período (Gandavo, 2008).

O nome "Brasil" só começou a aparecer em 1503 (Fausto, 2015), por lembrar do vil comércio e a seiva da planta chamada "Pau-Brasil". Estes fatos históricos reforçam a ideia da construção identitária e consecutivamente da imagem que começou a ser delimitada já no início da colonização, passando por diferentes fases, até chegar à independência, quando não apresentava um quadro político estável, pois neste período a cultura europeia era tida como referência de civilização.

Assim, os artistas deveriam pensar em como seguir o modelo europeu, incorporando elementos originais, que seriam de fato a marca nacional, surgindo então a natureza como componente legitimador do enredo identitário. Ainda, Paz (1996) elucida a questão explanando que a busca pelo elemento original brasileiro, resultou na "elaboração de uma verdadeira 'historiografia tropical', caracterizada pela busca da nação, pelo ideal de progresso e pelo entendimento da natureza como elemento definidor da unidade natural da Pátria, diante da falta de uma unidade cultural" (p. 236).

No entanto, Barbato (2014) relembra que a natureza não ocupou sozinha "o posto de elemento original e singular do Brasil" (p. 7), mas que o povo brasileiro também era retratado principalmente por seus "elementos indígenas e mestiços". De acordo com Bignami (2005) até o início do século XX, o Brasil era lembrado no exterior pelas artes tradicionais como as pinturas de Debret, as obras literárias e os relatos de viajantes, mas foi apenas com o "cinema e a introdução em território nacional, do rádio e da televisão" (p. 95), que o país deu início em sua divulgação internacional propriamente dita.

Neste primeiro momento de exibição do Brasil no exterior pelos meios midiáticos, destacava-se uma das expoentes como o rádio e posteriormente o cinema, Carmem Miranda, que alcançou o sucesso internacional nos Estados Unidos da América como uma figura emblemática da nação "tupinikim", com representações regionais e nacionais da brasilidade (Kerber, 2006), por meio dos seus figurinos excêntricos e chapéus contendo frutas tropicais, ela era a personificação de um país carnavalesco, festivo, musical, alegre e sensual.

Outro exemplo de apresentação nacional em obras cinematográficas internacionais, deu-se com a criação de um reforço sobre o vínculo de relações da "Política da Boa Vizinhança" entre os Estados Unidos da América e o Brasil durante o período da Segunda Guerra Mundial (Hernandez, 2015), com a produção e exibição da animação de Walt Disney "Alô, Amigos" (1941) em que o personagem Zé Carioca é caracterizado como o "malandro", a figura profissional do "jeitinho" brasileiro (DaMatta, 2015, p. 102), e (Ferguson, N., *et al.* 1944).

As generalizações dos países na América Latina também foram realçadas nas produções, resultando em equívocos territoriais, como por exemplo, unir a Argentina e o Brasil em um único país (Bignami, 2005). Partindo da problemática de generalização na contemporaneidade, Rossini (2001) faz uma análise sobre a representação dos povos e territórios latinos na sétima arte, apresentando que os aspectos mais abordados pelo cinema norte-americano estão vinculados aos "traços do subdesenvolvimento, do exotismo e da não-modernidade" (p. 18), convalidando com a forma que em sua maioria, os próprios latinos se auto-representam.

Entretanto, cabe ressaltar que em ambos filmes de Walt Disney conforme Bignami (2005, p. 97) enfatizam "cachoeiras, orquídeas, garças, bananas, tucanos, palmeiras, flamingos, de forte colorido". Importante reflexão proposta por Holanda (2000, p. 83) para compreensão dos motivos de tais recorrências, partindo das questões geográficas e abarcando demais elementos naturais, em grande parte, se devem às narrativas que os "conquistadores ouviram ou quiseram ouvir dos indígenas, e achou-se além disso contaminada, desde cedo, por determinados motivos que, sem grande exagero, se podem considerar arquetípicos".

E foi constantemente por intermédio de tais motivos que "se interpretaram e, muitas vezes, se 'traduziram' os discursos dos naturais da terra" (Holanda, 2000, p. 83). Ainda nos dias atuais, o Brasil segue sendo representado por uma imagem estereotipada, onde o carnaval se constituiu como o elemento principal, "seguido pela natureza e o futebol, em um país com mais de 208 milhões de habitantes, diversas regiões e culturas singulares que não se sentem representadas apenas por samba e desfiles carnavalescos" (Silva, Tricárico y Pereira, 2019, p. 575).

Sendo assim, conforme a perspectiva de Bignami (2005), a imagem turística do Brasil segue sendo "altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro" (p. 123), retratando-o também como sendo o "homem cordial" conforme assim denominou Holanda (2016). Este conjunto de características é constantemente utilizado nos meios midiáticos, inclusive em revistas e guias de viagens.

Tais reflexões a cerca da formação da imagem do Brasil reforçam a permanência da das "Visão do Paraíso", abordadas na obra homônima de Holanda (2010), que ressalta desde a chegada dos europeus ao continente Americano, a idealização de um paraíso terrestre, repleto de harmonia mesclado com fertilidade inaudita, pois Cristóvão Colombo acreditava ter encontrado o Éden, que assim foi descrito em seus diários, envolto em magia e lendas, intento esse que seria em breve revogado pelas intensas batalhas e epidemias provocadas pelos colonizadores em terras americanas (Fausto, 2015).

## Resultados

Nesta etapa da pesquisa, são abordadas as questões que permitem quantificar os dados oriundos dos questionários respondidos. E, considerando as respostas obtidas assim como os itens com maior representatividade, foi realizada a análise para aferir a imagem do Brasil de acordo com os estrangeiros participantes. Entre o total de cinquenta e sete indivíduos que participaram do questionário, trinta e nove se identificam como sendo do gênero masculino (68 %), enquanto dezoito correspondem ao gênero feminino (32 %).

Também foi apurada a faixa etária dos indivíduos, onde seis possuem (vinte anos ou menos), dezesseis (vinte e um - vinte e cinco), treze (vinte e seis - trinta), catorze (trinta e um - quarenta), três (quarenta e um - cinquenta) e cinco participantes com (cinquenta anos ou mais); ao todo foram obtidos retornos de residentes em vinte e quatro países, sendo com maior representatividade: Estados Unidos da América, Reino Unido, Canadá, Rússia, Quênia, Portugal, Alemanha, Argentina, França e China. Dentre todos, trinta e nove afirmaram não ter viajado ao Brasil, enquanto dezoito sim, tendo como principais motivações: visitas a família e/ou amigos; cultura e trabalho .

Outro dado obtido é sobre os filmes já assistidos pelo público participante, independente de sua visita. Sendo assim, é possível compreender, quantas pessoas possuem uma visão do Brasil a partir de referências filmográficas e se os mesmos acham que o país possui uma boa representação no cinema. O esquema representado na figura 2 apresenta de forma quantitativa os resultados obtidos.



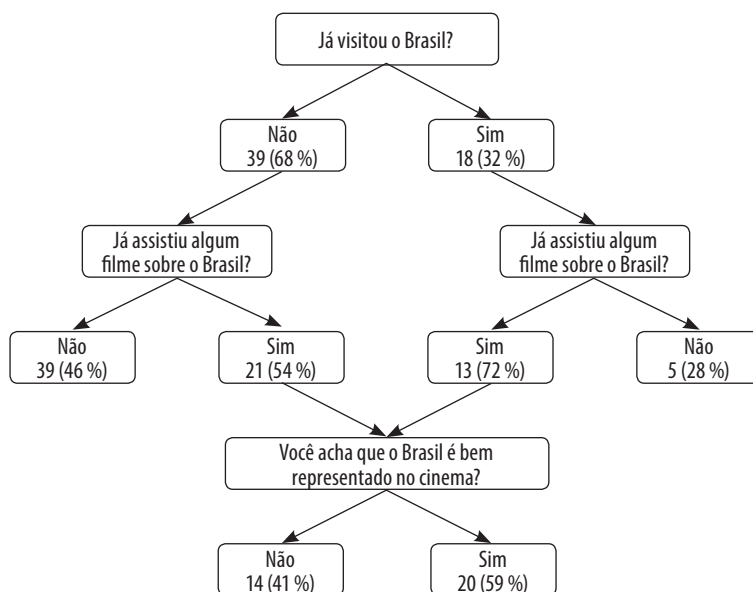


Figura 2. Relação entre visitas ao Brasil e filmes assistidos.

Fonte: elaboração própria.

Independentemente das visitas, todos os trinta e quatro indivíduos que afirmaram já ter assistido algum filme sobre o Brasil, foram direcionados a uma lista com títulos elencados para a pesquisa, de modo que pudessem selecionar quais obras já tivessem assistido e também indicar outras que não estivessem presentes. Os *filmes* mais mencionados foram: "Rio" (2011); "Cidade de Deus" (2002); "Tropa de Elite" (2007); " " (2014) e "Velozes e Furiosos 5: Operação Rio " (2011), respectivamente.

Entretanto, foram contabilizadas doze sugestões de outros títulos que variavam entre seriados, reportagens e até mesmo novelas brasileiras, não se enquadrando no quesito de obras cinematográficas<sup>1</sup>. Para as trinta e quatro pessoas que afirmaram ter assistido a algum filme que representasse o Brasil foram apresentadas, ainda, a uma lista com características (gerais) presentes nas obras cinematográficas (analisadas), eram características da imagem que poderiam estar sendo projetadas nas obras, para que pudessem apontar as mais expressivas sob suas percepções. Verifica-se, conforme a figura 3, os itens mais indicados (pelos respondentes).

<sup>1</sup> Como sugestões, foram citados os *filmes*: "Orfeu Negro" (1959); "Madame Satã" (2002); "O Homem que Copiava" (2003); "Ó Paí, Ó" (2007) e "Sonhos Roubados" (2009). Além dos *filmes* sugeridos, também foram citados seriados como "Black in Latin America", o episódio da animação "The Simpsons" quando os personagens estão no Brasil, a telenovela "Fina Estampa", episódios e reportagens avulsas do canal "National Geographic".

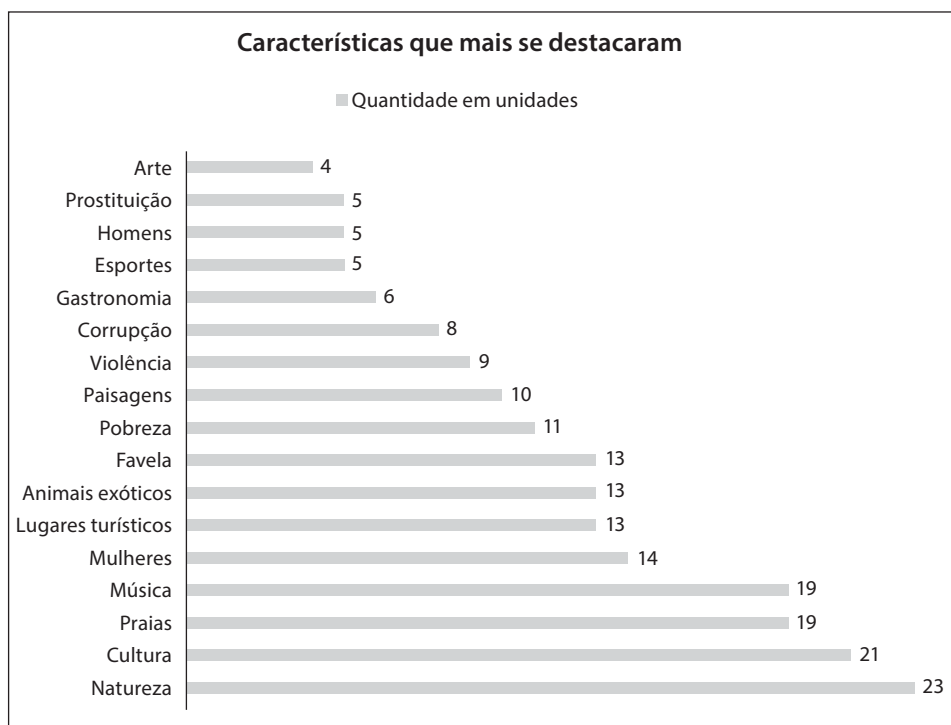


Figura 3. Características que mais se destacaram aos espectadores

Fonte: elaboração própria.

Ainda entre as trinta e quatro pessoas mencionadas, vinte e três afirmaram já ter sentido vontade em visitar o Brasil após assistir alguma obra cinematográfica que representasse o país, enquanto onze firmaram não ter vontade. Apesar dos *filmes* analisados exibirem diferentes características que remetem à pobreza, violência e corrupção, é interessante observar que tais itens menos favoráveis para a imagem do Brasil tiveram menos indicações em relação aos aspectos mais favoráveis, como o exemplo da natureza e cultura.

Porém, tal relação não significa que essas características deixaram de ser exibidas, expressa apenas que o público respondente, apesar de tê-las considerado, teve sua atenção voltada principalmente, aos demais aspectos. De forma geral, os vinte indivíduos que consideram o Brasil bem representado no cinema, tiveram acesso a *links* de *trailers* de alguns *filmes* selecionados para a pesquisa e puderam indicar entre eles, qual melhor representa o país no cinema, tendo destaque: "Rio" (2011), "Cidade de Deus" (2002), "Central do Brasil" (1998), "Feitiço do Rio" (1984) e "Turistas" (2006).

Além dos vinte indivíduos que assistiram algum filme sobre o Brasil e o consideram bem representado no cinema, também foram abordados os dados dos 18 respondentes

participantes que não vieram ao Brasil e também não assistiram a nenhum filme e relacionaram o país com um *trailer* para representar seu imaginário por meio de uma obra cinematográfica, onde o filme "Rio" (2011) domina entre as indicações, seguido por "Central do Brasil" (1998), "Feitiço do Rio" (1984), "Carandiru" (2003), "Cidade de Deus" (2002) e "Alô, Amigos" (1942).

Por outro lado, também foram registrados os dados dos 5 participantes que visitaram o Brasil mas não assistiram nenhum filme, e mesmo assim, relacionaram suas visões sobre a imagem do país com os *trailers* sugeridos, onde o longa-metragem "Central do Brasil" (1998) obteve uma indicação a mais em relação aos demais "Cidade de Deus" (2002), "Alô, Amigos" (1942) e "Turistas" (2006).

Em contrapartida, também foram levantadas as indicações feitas pelas 14 pessoas que assistiram a algum filme sobre o Brasil e acreditam que o país não seja bem representado no cinema. Ainda assim, o *filme* "Rio" liderou as indicações, pois os respondentes consideram que o filme exibe muitos estereótipos, enquanto acreditam que, na verdade, existe muito mais a ser explorado na cultura brasileira, seguidos por "Feitiço do Rio" (1984), "Central do Brasil" (1998), "Carandiru" (2003) e "Cidade de Deus" (2002).

A partir da análise feita pode-se prosseguir averiguando as opiniões emitidas pelo público nas questões discursivas existentes no questionário. Desta forma, foi possível aferir a imagem do Brasil de acordo com as influências cinematográficas percebidas pelo público estrangeiro, conforme apresentado posteriormente.

### Filmes Analisados

Para a compreensão da imagem do país no exterior e também para a realização da pesquisa, alguns filmes que se passam no Brasil e podem de certo modo apresentar, ou mesmo em partes retratar paisagens ou culturas do país, foram selecionados de acordo com a notoriedade de sua aparição e da imagem do Brasil apresentada nas obras cinematográficas mais citadas no material de estudo, além de considerar as repercussões midiáticas durante suas exibições nos cinemas (no período em que estes foram projetados nas salas de cinema).

Alguns dos filmes apresentam clichês já mencionados, porém, é preciso ter a compreensão de que apesar de algumas cenas retratem uma realidade, esta nunca será contemplada em sua totalidade, visto que a obra sempre seguirá propósitos idealizados, pois de acordo com (Goliot-lété y Vanoye, 2015) um filme é concretizado como um produto cultural, oriundo de uma sociedade, que é encenada em um determinado período histórico.

Na sequência, os filmes mais mencionados pelo público participante da pesquisa são listados e apresentados com detalhes técnicos e algumas características presentes nos mesmos, de forma que seja mais fácil a compreensão das respostas obtidas por meio do questionário realizado. As informações das obras foram consultadas em fontes como os sites IMDb<sup>2\*</sup>, AdoroCinema.


	Título	Cidade de Deus
	Ano	2002
	País	Brasil
	Duração	130 min
	Gênero	Drama / Ação
	Roteiro	Bráulio Mantovani
	Direção	Fernando Meirelles
	Produção	Andrea Ribeiro e Maurício Andrade Ramos

Figura 4. Ficha Técnica de "Cidade de Deus".

Fonte: elaboração própria

Nesta produção podem ser observadas representações da realidade brasileira: a estratificação social e o conflito que os jovens enfrentam ao desejar uma carreira bem-sucedida diante ao tráfico de drogas; pobreza; simplicidade e a paisagem típica das favelas são elementos acentuados. Também é chamada a atenção para a relação que os personagens desenvolvem com o tráfico, vendo-o como uma atividade organizada e lucrativa, despertando assim o interesse entre as crianças e adolescentes no filme, a seguirem o rumo de traficantes consagrados.

A violência é constante em toda a obra, não sendo poupadas cenas de mortes, violência verbal e psicológica, tiroteios e até mesmo estupro. A corrupção também é retratada mostrando policiais como contribuintes do narcotráfico desde que recebam parte dos lucros. Além de exibir o medo e a falta de confiança na polícia por parte do personagem Buscapé, quando teve a oportunidade de denunciar a corrupção.

De forma geral, o filme retrata a vida cotidiana de um assentamento urbano informal, em que as crianças são facilmente atraídas por atividades ilícitas, e são vislumbradas com o "poder" adquirido pelo crime, quando visualizam traficantes ostentando armas, como mostra o cartaz do *filme* na figura 4, ou até mesmo nas discussões durante a trama em que um personagem se sobressai frente aos demais.

<sup>2</sup> Internet Movie Database (Base de Dados de Filmes na Internet). Funciona como uma base de dados online sobre filmes, cinema, séries, entre outros. <https://canaltech.com.br/empresa/imdb/>

Seguindo a perspectiva de "Cidade de Deus" (2002), "Tropa de Elite" (2007) ressalta como as comunidades são dominadas pelo tráfico de drogas e a ajuda de policiais corruptos aos criminosos. Durante a obra, o personagem Capitão Nascimento afirma que o armamento encontrado nas favelas corresponde às armas utilizadas em guerras por outros países. Entretanto, o filme também exhibe o anseio e a luta do personagem pelo enfraquecimento de tais infrações.

O Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar - BOPE, é representado por um crânio atravessado por uma faca em sentido vertical com duas armas cruzadas no fundo como mostrado na figura 5, o que gerou a expressão "faca na caveira" e que é remetida à eficiência do BOPE e seus soldados quanto à exterminação dos criminosos perseguidos, aludindo novamente, a uma violência explícita.

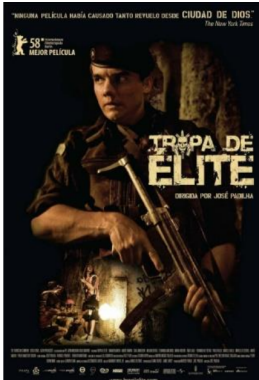
	Título	Tropa de Elite
	Ano	2007
	País	Brasil
	Duração	118 min
	Gênero	Policial / Drama
	Roteiro	Bráulio Mantovani, José Padilha e Rodrigo Pimentel
	Direção	José Padilha
	Produção	José Padilha e Marcos Prado

Figura 5. Ficha Técnica de "Tropa de Elite".

Fonte: elaboração própria

"Tropa de Elite" (2007) também não oculta os detalhes das operações, fazendo o espectador sentir com convicção a realidade de situações rotineiras nas favelas do Rio de Janeiro. Contudo, o destaque para a violência não se restringe apenas ao cometido por traficantes, vai além: ilustra também a participação parcela da polícia, levantando questões sobre o desrespeito dos policiais para com os cidadãos, o abuso de autoridade e cenas contendo tortura física e psicológica.

Em formato de animação, "Rio" (2011) ilustra as belezas naturais do Rio de Janeiro: florestas e animais, trazendo à tona uma imagem que transmite significativa tranquilidade em relação ao ambiente onde é desenvolvida a história. Entretanto, de forma sutil e cômica, o filme esboça questões já discutidas nas obras anteriores, como a pobreza presente nas favelas da cidade e o tráfico - não o de drogas, e sim o de animais.

O *filme* também apresenta alguns macacos "malandros", que conseguem furtar objetos de turistas no Monumento Natural dos Morros do Pão de Açúcar e da Urca.

Apesar disso, tais críticas presentes em “Rio” conseguem ser minimizadas devido ao humor inserido nas cenas. Ademais, o longa exibe a receptividade e carisma dos cariocas, características representadas até mesmo entre as aves.

Durante seu transcorrer, diferentes paisagens são exibidas, como a do Corcovado, Pão de Açúcar, praias e também a biodiversidade encontrada na cidade, elementos que podem ser vistos também no cartaz promocional do filme de acordo com a figura 6 e a figura 7. Outras características marcantes estão presentes: a musicalidade encontrada no Brasil, sendo caracterizada pelo samba durante todo o filme, assim como a alegria presente no carnaval, a maior e mais importante festa popular do país (DaMatta, 2015).



Título	Rio
Ano	2011
País	Estados Unidos da América
Duração	96 min
Gênero	Animação
Roteiro	Don Rhymer, J. Sternin, J. Ventimilia e Sam Harper
Direção	Carlos Saldanha
Produção	Bruce Anderson e John C. Donkin

Figura 6. Ficha Técnica de “Rio”.

Fonte: elaboração própria



Título	Velozes e Furiosos 5: Operação Rio
Ano	2011
País	Estados Unidos da América
Duração	130 min
Gênero	Ação
Roteiro	Chris Morgan
Direção	Justin Lin
Produção	Neal H. Moritz, Vin Diesel e Michael Fottrell

Figura 7. Ficha Técnica de “Velozes e Furiosos 5: Operação Rio”.

Fonte: elaboração própria

Apesar do enredo estar focado em um grupo liderado pelo personagem Toretto, o filme esboça aspectos muito comuns já mencionados. “Velozes e Furiosos 5: Operação Rio” apresenta a fuga de criminosos americanos para as favelas do Rio de Janeiro,

retratando também a pobreza das pessoas que vivem nas comunidades e o domínio do território por traficantes, que são exibidos portando armas.

Os personagens dialogam na trama sobre a facilidade do porte de armas entre os cidadãos nestas localidades. Quando a polícia americana descobre o paradeiro de seus fugitivos, encaminham ao Brasil uma equipe para a busca e apreensão do grupo, dispensando a polícia brasileira, criando a impressão de que os serviços do país não os ajudariam. Não ocorrem muitas gravações em paisagens nacionais ao longo da obra.

O enredo também trata de um empresário corrupto que realiza lavagem de dinheiro e conta com o apoio dos policiais para armazenar seus dólares em um cofre de delegacia. O filme da saga realizado no Brasil possui seu foco na trama do grupo de corredores e em suas missões, porém, não deixa de exibir, ainda que em segundo plano, os conhecidos clichês já mencionados em outras obras sobre o país: favela, pobreza e corrupção.

A animação "Rio 2" (2014) apresenta, novamente, uma história divertida e acompanhada pela musicalidade do samba, porém, desta vez, não há a retratação do carnaval e sim do réveillon comemorado nas favelas e praias do Rio de Janeiro, exibindo costumes e crenças como o envio de oferendas em barquinhos no mar. Após as comemorações de fim de ano, a arara-azul Blu e sua família seguem viagem até o estado do Amazonas para encontrar outros membros de sua espécie.

No cartaz do filme os integrantes da família das araras são mostrados utilizando um jacaré como barco para navegar no Rio Amazonas, conforme Figura 8, o que já identifica o cenário onde a trama do filme se desenvolverá. Durante a viagem, as aves passam por diversas cidades brasileiras até a chegada em Manaus, exibindo alguns de seus patrimônios culturais como a arte barroca em Ouro Preto/MG; a arquitetura modernista de Oscar Niemeyer em Brasília; o Elevador Lacerda em Salvador.


	Título	Rio 2
	Ano	2014
	País	Estados Unidos da América
	Duração	101 min
	Gênero	Animação
	Roteiro	Don Rhymer e Carlos Saldanha
	Direção	Carlos Sandanha
	Produção	Bruce Andersos e John C. Donkin

Figura 8. Ficha Técnica de "Rio 2".

Fonte: elaboração própria.



A partir daí, o filme se desenvolve ilustrando a diversidade de espécies encontradas no Brasil, mas desta vez no cenário da região norte, com outra importante e recorrente crítica: o desmatamento ilegal da floresta amazônica. Durante a animação, também é apresentado ao público o destaque que o futebol recebe no país, quando todas as aves se organizam em um campeonato, visando a delimitação do território com outras araras (a estreia do longa ocorreu pouco antes da Copa do Mundo FIFA - Brasil 2014).

## Discussões

A partir dos dados obtidos com a aplicação do questionário e reflexões sobre os filmes, foi possível, analisar e compreender de forma mais clara as imagens que estão presentes com frequência na mente do público estrangeiro participante da pesquisa, sinalizando uma permanência de estereótipos nas obras cinematográficas abordadas. Dentre os cinquenta e sete respondentes, dezoito afirmaram já ter visitado o Brasil, como visto anteriormente, os quais foram apresentados a questões discursivas para que pudessem exprimir suas impressões antes e depois de terem conhecido o país.

Desta forma, as respostas sofreram variação, sendo que alguns comentários foram direcionados aos aspectos negativos. Muitas dessas opiniões se mantiveram de acordo com os clichês já mencionados, dizendo que o Brasil é sinônimo de samba, carnaval, sexo, futebol, Amazônia, pobreza e violência, apresentando as características já abordadas por Bignami (2005) e Silva *et al.*, (2019). De forma geral, as diferentes visões existentes sobre o país, antes da realização de uma viagem, variaram bastante entre os aspectos negativos e positivos.

Além dos clichês já mencionados, foram citadas também características como o exemplo de o povo brasileiro ser festivo, miscigenado e buscar por diversão o tempo todo, além de ser muito receptivo; a grande diversidade de ecossistemas e belezas naturais; a boa gastronomia e a variedade cultural; e, também, a justiça brasileira vista como ineficiente. Tais atributos podem ser encontrados nos *filmes* Rio (2011) e Rio 2 (2014), que retratam a simpatia do povo brasileiro, a diversão do carnaval assim como as belezas naturais do Rio de Janeiro e da Amazônia, além dos problemas sociais abordados pelo tráfico de animais e o desmatamento ilegal da floresta amazônica (Nogueira y Lopes, 2017).

Os mesmos respondentes que expressaram suas opiniões sobre a imagem do país antes de uma visita, também tiveram a oportunidade de mencionar se suas impressões sofreram modificações ou permaneceram as mesmas (Abeijón, 2018; Rodrigues Soares, Gabriel y Sánchez Fernandez, 2017). Após terem visitado o Brasil, muitos mantiveram suas opiniões, entretanto, apresentaram outros aspectos que



as agradaram. Os clichês pejorativos se mantiveram presentes nos relatos, mas, em contraponto, muitas características positivas foram mencionadas, como boas frutas, comida, churrasco e cachaça, reforçando a ideia de que a gastronomia brasileira agrada.

A receptividade do povo brasileiro voltou a ser destacada em diferentes comentários, além da grande variedade cultural e o reconhecimento de que os países latino-americanos não formam um só. Alguns comentários diziam que as impressões tidas antes de uma visita permaneciam as mesmas, mas que ao visitar o Brasil puderam perceber que o país tem mais a oferecer em relação ao que é comum nos clichês existentes. Enquanto isso, as trinta e nove pessoas que afirmaram não ter viajado até o Brasil declararam a vontade em conhecê-lo e, assim, puderam expor suas motivações para tal viagem.

Diversas foram as respostas com interesse em visitar amigos e família e até mesmo para fazer novas amizades. Os demais estímulos eram referentes a curiosidade em descobrir novas culturas, conhecer as paisagens e praias, além de vivenciar a atmosfera que o futebol e o carnaval proporcionam aos brasileiros. Todavia, algumas respostas estavam ligadas ao teor sexual, em que os respondentes esperavam encontrar as melhores mulheres do mundo.

Ressalta-se que a conotação sexual é uma característica do país no exterior que foi trabalhada pela própria Embratur durante a década de 1960, por meio de uma promoção internacional, tendo a figura feminina brasileira como centro do contexto (Kajihara, 2010). Cabe salientar que a concepção do imaginário voltado para a sexualização da mulher no Brasil, remete à chegada dos colonizadores em solo nacional, quando estes portando roupas pesadas, longas barbas, sujos e doentes, se depararam com os indígenas limpos, saudáveis e seminus (Asturiano y Matias, 1999; Ribeiro, 2015).

As mesmas pessoas puderam, ainda, expressar o que esperavam encontrar de fato no Brasil. As respostas para este novo questionamento não sofreram grandes alterações em relação a questão anterior. Algumas afirmam que gostariam de encontrar mulheres para se relacionar, enquanto outras enalteceram a vontade de compreender e se aprofundar melhor nos conhecimentos culturais sobre o país. A maioria gostaria de encontrar boa comida, futebol, arquitetura e belas paisagens, enquanto respostas sobre pobreza e violência foram minimamente citadas.

Além das questões sobre as visitas já realizadas, o público foi questionado a respeito das representações do Brasil no cinema. Do total de participantes, trinta e quatro pessoas afirmaram já ter assistido a algum filme e vinte afirmaram que o país não é bem representado no cinema. Com a análise dos comentários, é possível compreender os motivos que levaram os respondentes a afirmar entre bem ou mal representado.

Dos vinte participantes que concordaram que o Brasil possui uma boa exibição nas telas, alguns não sabiam explicar o motivo de suas opiniões. Já entre as pessoas que conseguiram expressar suas ideias, algumas afirmaram que sim, é bem representado, pois o Brasil exhibe, e é exibido, com muitos lugares bonitos, contendo biodiversidade, paisagens, cultura e também suas tradições, como visto nos filmes "Rio" (2011) e "Rio 2" (2014).

Por outro lado, são exibidas muitas favelas, pobreza e sofrimento, representados na maioria dos filmes, como em "Cidade de Deus" (2002), assim, algumas pessoas consideraram tal retrato do Brasil como a descrição da realidade. Com a divulgação dos problemas sociais do país, há contribuição para a construção de uma imagem repulsiva e, assim, conforme (Bignami, 2005) a inibição da chegada de novos turistas.

Entretanto, alguns comentários continham uma visão mais crítica em relação a imagem do Brasil no cinema, dizendo que apesar de existirem os pontos negativos, tudo depende de qual propósito e de quem produz o filme, pois muitos enredos são criados de forma a torná-los mais valiosos para a venda no mercado, acabando por rebaixar o país na busca por garantir a audiência, enquanto outros produtores são capazes de fazer um filme com uma imagem positiva.

Um total de doze participantes, que não acreditam na boa representação do Brasil no cinema, também justificaram suas opiniões; alguns também comentaram não saber explicar, enquanto outras disseram que há muito a ser visto além do que já é retratado. Alguns comentários, entretanto, criticaram a quantidade de violência e pobreza exibidas, exemplo tido em "Tropa de Elite" (2007), "Cidade de Deus" (2002) e até em "Velozes e Furiosos 5: Operação Rio" (2011). Também relatam a imagem de que os brasileiros não possuem nenhuma responsabilidade e passam o dia todo na praia.

Em um dos comentários, a justificativa foi que não existe nenhum Leonardo Di Caprio no Brasil, assim como nenhuma Angelina Jolie, deixando subentendido que se estava se referindo à beleza dos atores ou ao talento dos mesmos, enquanto outra pessoa fez referência à falta de qualidade na interpretação dos atores brasileiros. Os comentários mais críticos se tratavam do domínio de Hollywood assim como de uma única emissora televisiva na estereotipagem da identidade nacional.

Analisando as percepções sobre a imagem do Brasil é possível perceber que, no total de indivíduos respondentes, a maioria tem desejo de visitá-lo. Em relação aos filmes mais assistidos pelo público, "Rio" (2011) e "Cidade de Deus" (2002) lideraram as indicações, assim como seus respectivos *trailers*, que conduzem as percepções sobre as melhores representações do país, independentemente das visitas já realizadas.

Os filmes "Rio" (2011) e "Cidade de Deus" (ano) apresentam contextos opostos, apesar de ambos focalizarem a cidade do Rio de Janeiro, exibirem favelas e algum

tipo de tráfico. Enquanto o primeiro apresenta uma história divertida e a favor da manutenção da biodiversidade encontrada no país, além de mostrar a hospitalidade e alegria do povo brasileiro, o segundo narra uma história com base em fatos reais, ilustrando aspectos negativos do Brasil, como os vinculados a hostilidade do tráfico e violência.

Assim também são as opiniões dos espectadores e as imagens formadas em suas mentes: todos adquiriram o conhecimento das mazelas da sociedade e das falhas políticas e sociais encontradas no Brasil. No entanto, enquanto alguns focam apenas nos aspectos negativos, a maioria possui um olhar diferenciado para a imagem do destino, ainda que carregada de clichês: o público estrangeiro compreende que todo país enfrenta dificuldades econômicas e sociais, mas também possui cultura e atrativos a serem descobertos, além de o brasileiro surpreender com tamanha simpatia e amizade.

Ao término do questionário todos os cinquenta e sete participantes da pesquisa descreveram o Brasil utilizando apenas uma palavra. Há os que mantiveram sua opinião e caracterizaram o país como violento, vergonhoso, pobre e dividido, além de alguns clichês como carnaval, samba e sensualidade. Porém, a maioria das respostas continham adjetivos positivos, como maravilhoso, belo, amigável, caloroso, mostrando que mesmo tendo conhecimento de toda a falta de estrutura social, econômica, política e educacional, ainda mantêm a imagem nacional sob um prisma positivo, mesmo que influenciado por clichês como o do "paraíso".

## **Conclusões**

O presente trabalho abordou a relação existente entre a influência do cinema na formação da imagem internacional do Brasil, já que a sétima arte conforme Lipovetsky y Serroy (2009) "constrói uma percepção de mundo" (p. 304), e sustentou-se como uma poderosa ferramenta para a divulgação de identidades nacionais, contendo diversos casos de sucesso, com a capacidade de reafirmar na mente do público, imagens de destinos já consolidados.

Com as respostas recebidas e análise dos filmes, foi possível constatar a imagem projetada do Brasil nas obras cinematográficas selecionadas e também identificar as características atribuídas ao país por estrangeiros. Assim, pode-se concluir que, o cinema contribui para a formação de imagens de destinos como também colabora com a propagação de estereótipos e clichês, uma vez que várias das características atribuídas ao Brasil nos filmes selecionados são corroboradas pelos comentários do público participante da pesquisa.

Entre as limitações do estudo pode ser citado o fato de que entre as obras fílmicas citadas, todas enfatizam as diferentes faces do Rio de Janeiro (com exceção

de "Rio 2" (2014) onde os pássaros percorrem o país até a Amazônia), em partes contendo a exuberância natural e também a estetização da miséria que consiste de acordo com (Silva, Tricário y Pereira, 2019, p. 534) citando Lipovetsky y Serroy (2015) quando "elementos de pobreza e sofrimento são trabalhados com técnicas cênicas e cinematográficas".

Ressalta-se portanto, a necessidade de uma maior interação entre governo, produtores cinematográficos e agentes da atividade turística a fim de ampliar a produção de filmes nacionais, que venham a contribuir positivamente com a boa repercussão do Brasil. Desta forma, a imagem do país passará a despertar cada vez mais interesse para que seja visitado, contribuindo com a economia nacional e também com a manutenção e expansão do mercado turístico.

Entretanto, é de suma importância compreender que ao afirmar e desejar que o cinema venha a contribuir de forma positiva para a promoção do Brasil no exterior, não se impõe o fim dos filmes produzidos com caráter crítico sobre as diferentes mazelas históricas do país, pois tais críticas podem despertar o desejo por mudança em distintas classes sociais, que em longo prazo, possibilitará a ampliação das reflexões sobre questões imagético-identitárias.

Ratifica-se ainda que o trabalho também abordou como as imagens projetadas nos meios midiáticos, especialmente no cinema, são capazes de influenciar o imaginário estrangeiro sobre o Brasil, constatando assim, que o objetivo da pesquisa foi alcançado, conquanto, o resultado obtido pode ser considerado parcial, visto que fez parte de um pré-teste, não sendo possível atingir um montante de respondentes mais expressivo.

Com relação nas limitações da pesquisa, a certa simplificação da imagem do Brasil a uma cidade concreta, neste caso o Rio de Janeiro, algo que na própria revisão bibliográfica foi identificado como problema, tendo em vista que até a época da pesquisa este era o cenário mais midiático pelas produções fílmicas.

A partir do presente estudo, é possível propor a realização de novas investigações que visem a compreensão da imagem do Brasil dentro do próprio país e como tal concepção se propaga no exterior por meio dos discursos dos próprios brasileiros, podendo contribuir assim com o aprimoramento de um produto turístico mais consistente em esfera nacional e internacional, e consecutivamente possibilitando o interesse por novas captações de produções cinematográficas em solo nacional.

## Referências

Abeijón, M. M. (2018). Turismo y thriller: sobre la representación cinematográfica de la ciudad de Cali. *Las fuentes de información turística en foco*. Aranzadi

- Ainouz, K.(dir). (2002) *Madame Satã* [filme]. Studio Canal
- Amancio, T. (2000). *O Brasil dos Gringos: Imagens no Cinema*. Intertexto.
- Asturiano, P. y Matias, R. (1999). *A Carta De Pero Vaz De Caminha: Versão Ilustrada em Linguagem Atual*. FTD.
- Aumont, J. Y Marie, M. (2019). *A Análise do Fil*. Texto y Grafia.
- Barbato, L. (2014). A Construção da Identidade Nacional Brasileira: Necessidade e Contexto. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, 8(15), 1-15. <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/3354>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Bignami, R. (2005). *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. Aleph.
- Brito, A., Vieira, V. y Perinotto, A. (2019). Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 191-216.
- Camus, F.(dir). (1959) *Orfeo negro* [filme]. Dispat Films.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Stephen Wanhill. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. Porto Alegre.
- Costa, G. y Giannotti, J. (2010). *Estatística Aplicada ao Turis*. Fundação Cecierj.
- Cruz, G., Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), 156-169.
- Cruz, G., Camargo, P. y Guzela, M. (2007). Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. 81º Seminário Internacional de Turismo, Ecoturismo e Turismo de Aventura. *Anais do IX SIT*, 16.
- DaMatta, R. (2015). *O Que Faz o Brasil, Brasil?* Rocco.
- Duque, A. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/24547>
- Fausto, B. (2015). *História do Brasil*. Edusp.
- Ferguson, N., Kinney, J., Geronimi, C., Roberts, B., y Young, H.(dir). (1944) *Você Já Foi à Bahia?* [filme]. Walt Disney.
- Francescutti, L.(2019). Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional. *Universitas Humanística*, (87), 87-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo = 7507556>
- Gandavo, P. (2008) *Tratado da terra do Brasil História da Província Santa Cruz, a que vulgarmente chamamos Brasil*. Brasil: Edições do Senado Federal.
- Gallarza, M., Gill, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gardenberg, M. (dir.). (2007). *Ó Paí, Ó* [filme]. Filmaffinity
- Gil, A. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

- Goliot-lété, A. y Vanoye, F. (2015). *Précis d'analyse filmique*. Armand Colin.
- Hernandez, P. (2015). *Cinema e Política da Boa Vizinhaça: A Expedição de Walt Disney ao Brasil* [dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro]. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. <http://www.repositorio-bc.unirio.br:8080/xmlui/handle/unirio/11966>
- Holanda, S. (2000). *Visão do Paraíso*. Brasiliense.
- Holanda, S. (2016). *Raízes do Brasil: Edição crítica - 80 anos*. Companhia das Letras.
- Hudson, S. (2011). Working Together to Leverage Film Tourism: Collaboration Between the Film and Tourism Industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172. <https://doi.org/10.1108/17554211111123023>
- Im, H. Y Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238. <https://doi.org/10.1080/10548400802092866>
- Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.
- Juškelytė, D. (2016). Film Induced Tourism: Destination Image Formation And Development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54-67. <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>
- Kajihara, K. (2010). A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do Material de Divulgação Oficial da Embratur, desde 1966 até 2008. *Observatório de Inovação do Turismo*, 3(1), 1-30. <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v5n3.5777>
- Kerber, A. (2006). Carmen Miranda entre representações da identidade nacional e de identidades regionais. *Artcultura*, 7(10), 121-132.
- Lin, J. (dir). (2011). *Velozes e Furiosos 5: Operação Rio* [filme]. Universal Studios
- Lipovetsky, G., Serroy J. (2009). *A Tela Global*. Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna. Sulina.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Meirelles, F., y Lund, k. (dir). (2002) *Cidade de Deus* [filme]. Filmaffinity.
- Nogueira, W. y Lopes, R. (2017). A Amazônia em Rio 2: Clichês Culturais Cinematográficos para a Promoção Turística. *Turismo & Sociedade*, 10(1) 1-18. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48677>
- Padilha, J. (dir). (2007) *Tropa de elite* [filme]. Costa Films.
- Patkin, T. (2015). These are a Few of My Favorite Things: The Search for Authenticity in Sound of Music Tourism. *Tourism Culture & Communication*, 15(2), 69-85. <https://doi.org/10.3727/109830415X14401707765845>
- Paz, F. (1996). *Na Poética Da História: Realização da Utopia Nacional Oitocentista*. UFPR.
- Ribeiro, D. (2015). *O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil*. Global.

- Rodrigues, J., Gabriel, L. y Sánchez Fernandez, M. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas*, 14, 130-153.
- Rossini, M. (2001). O que mostramos de nós? A América Latina nas telas. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, (7), 17-24.
- Saldanha, C. (dir.). (2011) *Río* [filme]. 20th Century Fox Animation; Blue Sky Studios
- Saldanha, C. (dir.). (2014) *Río2* [filme]. 20th Century Fox Animation; Blue Sky Studios
- Salles, W. (dir.). (1999). *Central do Brasil* [filme]. Filmaffinity
- Schwarcz, L. y Starling, H. (2015). *Brasil: Uma Biografia - Com novo pós-escrito*. Companhia das Letras.
- Silva, B., Tricárico, L. y Pereira, Y. (2019). O Desvelar Simbólico da Identidade Nacional na Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. *Razón y Palabra*, 23(105), 503-584.
- Silva, M. y Perinotto, A. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI - Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.027>
- Thelen, T., Kim, S. y Scherer, E. (2020). Film Tourism Impacts: A Multi-Stakeholder Longitudinal Approach. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1718338>
- Urry, John. y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.
- Werneck, S. (dir.). (2009). *Sonhos Roubados* [filme]. Filmaffinity

