Brazil is Calling You: A Representação do País em sua Grande Campanha Publicitária[1]

Lívia Cristina de Souza MACHADO[2]
Soraya FERREIRA[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O artigo tem como objetivo apontar como o Brasil é representado a partir do audiovisual de uma de suas maiores campanhas publicitárias. A construção do símbolo e imagem do Brasil será analisada a partir dos pontos de vista semióticos qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Todas as cenas também serão quantificadas com a finalidade de ilustrar quantas vezes cada temática e paisagem é retratada no vídeo. A partir disso, é possível apreender como essas imagens podem impactar na interpretação e no olhar do estrangeiro sobre o nosso país e nossa cultura, reforçando ou não seus estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil, imagem, representação.

TEXTO DO TRABALHO

Panorama geral

A campanha turística internacional intitulada *Brazil is calling you. Celebrate life here,* com tradução "O Brasil está te chamando. Celebre a vida aqui" foi lançada oficialmente pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva no dia 9 de Julho em Joannesburgo, na Casa Brasil África do Sul durante a copa de 2010, de acordo com notícias no site oficial da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). A transmissão do filme foi simultânea para setenta países e foi ao ar logo após o ultimo jogo na África do Sul. No final de 2010 o investimento da publicidade já era de 30 milhões de dólares. O ministério do turismo através da EMBRATUR foi o responsável por encomendar e preparar a campanha, que teve direção do cineasta Rodrigo Meirelles.

Logo nas primeiras semanas as táticas de marketing utilizadas pela campanha tiveram grande impacto publicitário. De acordo com informações divulgação no blog da EMBRATUR sobre o projeto Aquarela 2020 o vídeo foi acessado por mais de 52 milhões de pessoas nesse período em apenas seis países (Reino Unido, Espanha, Holanda, França, Itália e Alemanha), entre os dias 12 e 14 de julho. Alemanha e Reino Unido foram

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
[2] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: livinha.csm@uol.com.br
[3] Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica e professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: sovferreira@gmail.com

destaque, somando 27 milhões de visualizações. A taxa de retorno de clique da internet – o CTR indicou que nos Estados Unidos, onde o vídeo foi veiculado nas páginas internas do YouTube, o índice foi 1.000% maior que a média de retornos de campanhas em todo o mundo.

Ainda de acordo com notas oficiais do site da Os filmes foram criados pela Agência Artplan e produzidos pela 02 Filmes com direção de Rodrigo Meirelles e fotografia de Pierre de Kerchove . A campanha *Brazil is calling you* gerou várias versões de vídeos como "Sons do Brasil" e "Apito Final", que embora tenham algumas cenas diferentes, apresentam vários pontos em comum, como a maioria das imagens e enquadramentos, a mesma estética e a mesma ideia.

O foco da publicidade com destino a Américas, Europa e países do Oriente Médio, África e Ásia consistem em vídeos exibidos em TVs de outros países, banners em aeroportos e metrôs, divulgação gráfica em jornais e revistas, outdoors em 15 países, organização de eventos sobre o tema em 30 países, ações em redes sociais e também promoção informativa sobre as 12 cidades-sedes da Copa do Mundo de 2014, de acordo com informações do site da EMBRATUR. A abordagem e os objetivos apontados no site do portal da transparência seriam encorajar e motivar as pessoas a partir de suas emoções e empolgação para fazer suas viagens de lazer e negócios no Brasil.

Brazil is calling you faz parte do projeto "Plano Aquarela 2020", que planeja aumentar em 300% o crescimento do turismo internacional e duplicar o número de visitantes estrangeiros em 10 anos através de meios que seriam diversas ações de marketing voltadas para o turismo internacional, de acordo com informações do site do instituto.

Assim como toda propaganda publicitária, *Brazil is calling you* é resultado de uma construção de imagem do Brasil que terá valores simbólicos nas mentes dos receptores locais e estrangeiros sobre o país. A definição de imagem não deve ser entendida apenas como paradigma audiovisual, mas como uma construção imaginária. Guilherme Lohmann e Alexandre Panosso Netto (2011, p.356) relacionam imagem como algo ligado "à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou pessoas em geral têm de um destino.

O processo de construção da imagem de um país é geralmente lento e resultado de uma série de fatores ligados direta ou indiretamente sobre o destino, que vão determinar o destino como algo positivo ou negativo:

> Muitas imagens acabam se tornando estereótipos, ou seja, características que são ressaltadas aos "olhos" das pessoas. Tais características existem no destino, mas o destino não se resume a elas. Assim, a imagem de um destino pode ser real ou não, e são vários os elementos que ajudam a formar tal imagem no intelecto humano.

> Pode ser o que os amigos disseram do destino, o que foi lido em uma revista, site ou jornal, visto na TV, no cinema ou no teatro, ouvido e lido na igreja. A imagem que, a partir dessas informações, é criada do lugar pode ser positiva ou negativa, tanto pode reforçar os estereótipos que se produziram como mudá-los radicalmente. (LOHMANN & PANOSSO, 2011. Pag. 357).

Os autores também apontam uma propaganda da EMBRATUR da década de 70 que mostrava mulheres brasileiras de biquínis e as citam como sendo "a maior atração" do país, o que serviu para reforçar o estereótipo (2011, p.359). Os estereótipos do Brasil limitado exclusivamente a mulher bonitas e futebol ocorreu até a década de 1990, "quando a própria EMBRATUR se deu conta do erro e passou a investir em campanhas publicitárias que valorizam a natureza, a cultura, a gastronomia e o povo do Brasil, e que combatem o turismo sexual e a exploração infanto-juvenil". (2011, p; 358)

O trabalho e o investimento forte em marketing feito pelo Instituto Brasileiro de Turismo funcionam, além da estratégia de atrair estrangeiros para o Brasil para o desenvolvimento da economia, mas também como um fator a fim de consolidar uma imagem do Brasil que vai além do estereótipo. "Todavia, a imagem não é algo estanque; ela também pode ser alterada por meio da mudança da estratégia de marketing do destino" (LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre. 2011. p. 358). Esse fator pode ser observado em todas as campanhas turísticas do projeto "Plano Aquarela 2020" e também no vídeo "Brazil is calling you".

A comparação citada anteriormente das publicidades da EMBRATUR da década de 90 e do período vigente aponta uma mudança estratégia de marketing. Kloter, Gertner, Rein e Haider afirmam que "a imagem de um lugar é algo identificável e muda ao longo do tempo, o profissional de marketing de lugares precisa ser capaz de rastrear e influenciar as imagens dos diferentes público-alvo" (2006, p.185). Eles também ressaltam a importância do profissional como elaborador da imagem:

> Esse profissional deve encarar a imagem do lugar como uma grande influência sobre os investidores, novos moradores e visitantes. Afinal, quando o investidor escolhe um lugar, ele passa a fazer parte da imagem que o investidor vai querer projetar aos clientes. (KLOTER, et. al, pág. 185).

Assim, é possível observar nas últimas publicidades da EMBRATUR como *Brazil is calling you* ou *The world meets here* como uma tentativa de modificação imaginária de um país através dos segmentos representativos apresentados nas novas peças publicitárias.

Metodologia e os pontos de vista semióticos

A análise semiótica busca estudar como os signos se apresentam e que relações desencadeiam para formular uma ideia de Brasil, a fim de explorar como acontecem os processos de construção de sentido.

> Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em seu receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2012, 69).

O objetivo da pesquisa conforme já foi colocado é descobrir como é construída a imagem do país através da representação do Brasil na campanha publicitária "Brazil is calling you". A hipótese inicial é que a publicidade seja limitada no aspecto de representar um país dotado de caráter onírico, encantado e paisagístico. Sendo a meta da publicidade aumentar o número de turistas no Brasil é possível perceber que ela possui como público-alvo estrangeiros, sejam turistas casados que procuram algo mais relaxante ou turistas jovens que procuram aventura, como representam os personagens desses dois nichos turísticos mostrados na propaganda. Em definição sobre o que é semiótica, Santaella afirma:

> A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido". (o que é semiótica, 1983, PÁG. 19).

Procederemos a análise das peças semióticas a partir dos pontos de vista fundamentais e complementares: o ponto de vista qualitativo-icônico; o singular indicativo e o convencional-simbólico.

O ponto de vista qualitativo-icônico engloba os aspectos responsáveis pela primeira impressão que um produto impacta no receptor. As características que podem ser percebidas nesse ponto de vista "sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, serevidade, elegância, delicadeza, força, monotonia, etc". (SANTAELLA, 2012, Pág. 70). Esse tipo de percepção também serve como referência para seguir a análise intuitiva do primeiro impacto do poder da sugestão, que estará presente nas cores, formas, texturas e composição.

O ponto de vista singular-indicativo é a análise da peça ou imagem como algo existencial em um espaço e tempo, o objeto em si, definível e identificável. "Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso". (SANTAELLA, 2012, pág 71). Esse ponto de vista está pautado no modo existencial, ou seja, está no universo material, palpável, físico e definido. Também pode ser chamado de sin-signo devido ao seu gênero singular enquanto objeto. "Tomado isoladamente, cada um dos vídeos se constitui em um sin-signo, um signo de existência, uma realidade física materializada em uma fita com um certo tempo de duração" (pág 121).

O ponto de vista convencional-simbólico é o resultado final de efeito no público-alvo da publicidade que será alcançado quando o receptor desenvolver uma ideia a partir da mensagem transmitida, no interpretante do processo sígnico da mensagem. "É analisado que tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor". (pág 71). Essa ideia mais rebuscada e elaborada que será a conclusão de como o Brasil foi transmitido, o símbolo do país de acordo com o enquadramento do vídeo acontece no campo da terceiridade, que seria a versão mais elaborada da recepção do signo transmitida no vídeo:

> É no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que se estabelece a conexão entre signo e objeto. Daí Peirce ter repetido muitas vezes que o símbolo constitui como tal apenas através do interpretante. (SANTAELLA, 2012, pag. 25).

Ao final da pesquisa é possível encontrar uma tabela (vide anexo) com a descrição das imagens e agrupamentos temáticos marcados por cor, a fim de auxiliar o processo de análise e ilustrar as aparições das imagens, refletindo sobre o que elas implicam na percepção e representação do Brasil. Essas aparições serão quantificadas e terão como principal objetivo apontar quantas vezes cada paisagem é retratada na campanha e apontar quais impactos e efeitos o vídeo traz ao receptor estrangeiro que deposita no interpretante o símbolo do país com influência ou não da proposta audiovisual.

Foi realizada uma análise dos pontos de vista semióticos a partir de aspectos qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico em projeto completo de conclusão de final de curso. Os trajetos detalhados dessa análise resultaram em 16 laudas e por isso não serão descritos. Porém, partes conclusivas desse processo, assim como os resultados dos apontamentos da análise quantitativa serão ilustrados a seguir.

A representação do Brasil

Os dois gritos emblemáticos exibidos no vídeo, um cujo destinatário é o homem de Nova York e o outro que a destinatária é a mulher em Paris têm papel fundamental na interpretação da sensação do turista em estar viajando pelo Brasil (vide 0:01 e 1:37 de tabela em anexo). Ambos os gritos, do autor jovem sobrevoando a praia de paragleider e autor turista na beira da cachoeira, sugerem, indicam e representam a libertação emocional, física e espiritual e a adrenalina que é resultado do contato com essa terra de mãe-natureza e paraíso místico, capaz de curar qualquer stress e longe da rotina de trabalho em uma cidade grande.

A origem dessas sensações é resultado de vários objetos, em rápida indicação singular-indicativa, que piscam rapidamente em cenas muito rápidas de um, dois ou três segundos aos olhos do espectador e que remetem muito mais a referência subjetiva do que pode causar o prazer, como o contato direto das ondas com os pés ou o vento no rosto ao dirigir um carro conversível, do que um prazer indicado no próprio objeto em si, como tomar banho na praia, ou surfar.

O vídeo em questão não apresenta somente imagens, mas também um áudio com um alto poder de informação complementar que vai nortear mais ainda os impactos da percepção da imagem. Justamente pelo fato de o áudio resultar em um signo e a imagem em outro que surge uma metodologia eficaz "uma vez que é na semiótica que podemos encontrar meios de leitura não só dos diferenciados tipos de signos, mas também da forma como eles podem se amalgamar na formação de linguagens fronteiriças". (SANTELLA, 2012, pág. 113).

De acordo com a análise semiótica existe uma série de ideias sobre o Brasil que a publicidade pode representar. O público-alvo, que é indicado nos próprios personagens do vídeo, traz um perfil tanto no estilo casal em lua-de-mel, onde o executivo abandona seu trabalho ao se entregar aos chamados do Brasil e viaja com sua companheira, quanto os jovens aventureiros que viajam ao estilo mochilão.

Observa-se que o casal está presente em enquadramentos que indicam um alto poder aquisitivo, através de programações voltadas para um turismo que sugere sofisticação em imagens como a que o casal toma *drinks* à beira da piscina no hotel em Ipanema, jantam em um local com vista panorâmica para alguma cidade não identificada, fazem um passeio de helicóptero bem próximo às cataratas do Iguaçu e jogam golf em um mirante com uma bela vista para o mar. Já o grupo de jovens faz trilha de bicicleta, passeio em carro conversível, freqüenta partida de futebol e faz luau próximo à fogueira.

O qualitativo-icônico é apontado em diferenciação de cores antes da vinda ao Brasil e depois da chegada no país. Os executivos nas cenas de Paris e Nova York estão em cenários de tom cinzas, enquanto no Brasil tudo é colorido, fazendo menção à felicidade. Já no ponto de vista singular-indicativo os objetos por si só indicam sofisticação como hotelaria de luxo, gastronomia sofisticada, passeios de helicópteros e ecoturismo. No convencional-simbólico, a ideia e símbolo do Brasil como destino paisagístico de fuga para executivos estressados no mundo dos negócios cinza, que procuram por libertação física e espiritual.

Os brasileiros são pouco representados no vídeo, que foca mais nas paisagens naturais. Considerando a figura do brasileiro viajante existe a possibilidade de que ele apareça em algumas cenas onde não é definida a nacionalidade dos turistas como na primeira cena do aventureiro pulando de paragleider (0:01 e 0:02), também na imagem do passeio com um grupo de turistas próximo a cachoeira (0:28 ao 0:32), um grupo de pessoas na balada (0:41 a 0:43), os bailarinos do teatro (0:45), a multidão na praia (0:57 e 0:58), a torcida na arquibancada (1:09) e os participantes do luau (1:22). Com exceção lógica das imagens de multidão na praia e da torcida na arquibancada, em nenhuma das outras cenas é possível ter a certeza de que se trata se um brasileiro.

Dentre os jovens não fica bem definido se alguma dessas pessoas seria um amigo brasileiro ou guia do país, então não é possível afirmar a nacionalidade. O grupo de crianças que faz apresentação de música próxima à sacada está dentro da sugestão de que sejam brasileiros por não terem sido mostrados anteriormente e pela aparência física de cor negra que é diferente da imagem dos personagens estrangeiros estereotipicamente retratos (0:38). Existe uma breve cena de aproximadamente meio segundo onde várias pessoas andam próximas a prédios em alguma grande cidade. A indicação que eles sejam brasileiros é clara, pois são muitas pessoas andando em efeito *fast motion* e pela quantidade não seriam turistas (1:08).

Dessa forma, os brasileiros que temos contato através da publicidade são ou o brasileiro turista, na maioria das vezes, que pode ou não ser turista considerando que a nacionalidade não fica sugerida em todas as cenas, como no passeio próximo à cachoeira, no luau do grupo de viajantes e na trilha de bicicleta ou a criança brasileira de participa de projetos musicais. Os cenários são normalmente distantes das pessoas, onde o turista aparece muitas vezes isolado do excesso de contato humano, como nas próprias trilhas, nas cachoeiras, nas praias que só é mostrada como lotada uma vez dentre as inúmeras vezes que aparecem.

A ideia de multidão ou de ambiente lotado de pessoas aparece apenas em três cenas que são o enquadramento de um segundo da praia de Ipanema (1:09), a de brasileiros andando em efeito *fast motion* próximo a grandes prédios em cena de meio segundo (1:08) e a do gol em uma partida de futebol (1:09). É possível ver uma representação e enquadramento de aproximação da imagem do país com um destino não só paradisíaco devido às belezas naturais, mas também um lugar onde pode encontrar distanciamento das pessoas que buscam sossego em meio à natureza exuberante.

O afastamento tanto das pessoas em forma geral como uma visão do país como uma paraíso onírico de belezas naturais também pode ser observado nas posições da câmera que apresentam muitas vezes uma captação aérea, enquadrando o Brasil de um ângulo que não é o usual por ser o panorâmico em cima de um helicóptero, em algum mirante ou no topo de alguma montanha.

Em avaliação quantitativa da publicidade vamos desconsiderar as seqüências que não se passam no Brasil, como a que vai do quinto até o décimo segundo e apresentam Nova York como cenário e a do período entre um minuto e 39 segundos até um minuto e quarenta e cinco segundos. Dentre o total de 95 segundos que aparecem as imagens do Brasil, 39 segundos e meio são consideradas aéreas ou panorâmicas, ou seja, só é possível de visualização a partir de um mirante ou helicóptero. Sendo assim, 41,5% de todas as imagens oferecem uma sugestão de estar ou em ambiente de mirante ou em um helicóptero ou em uma montanha. Os ambientes são enquadrados em grande parte sob um olhar de distanciamento da própria paisagem e da mensagem que está sendo transmitida.

Devido ao fato do vídeo manter o estilo de enquadrar o mesmo cenário com vários cortes de edição, a análise quantitativa das paisagens será ilustrada através de porcentagem geral de aparecimento de determinadas paisagens do vídeo, considerando quantos segundos cada imagem teve de destaque. Essa análise irá considerar só as vezes que o Brasil aparece devido ao foco da análise ser para o enquadramento do país. Por isso, as imagens que englobam cenários como Paris e Nova York não foram analisadas. As imagens podem ter os milésimos de segundos arredondados, mas sem desconsiderar todas as paisagens em todos os segundos exibidos na publicidade.

Dos ambientes e cenários com seus vários recortes e os 108 segundos do vídeo, 95 foram dedicados ao Brasil, desconsiderando apenas os cenários como os de Nova York e Paris, que totalizam 13 segundos, mas considerando todos os outros. Considerando 95 segundos 100% da imagem do Brasil, 29 segundos foram dedicados para paisagens como praias, pôr-do-sol na praia, pôr-do-sol em lugar aberto sugerindo praia, mergulho e casal

passeando na praia, o que resultado em 30,5% e grande parte do vídeo. As paisagens e cenas que aparecem cachoeiras também tiveram destaques em 19 segundos do vídeo, o que resulta em 20% das imagens voltadas para o Brasil. O turismo jovem de aventura, típico do jovem mochileiro, como trilha de bicicleta, visita a caverna e luau à beira da fogueira engloba 10 segundos e 10,5%.

Referências artísticas como apresentação de música, dança, museu e exposição com 8 segundos, o que representa 8,4% do vídeo. Paisagens urbanas, como os jovens andando de conversível em alguma avenida e cidades movimentadas com grandes prédios com 5 segundos e 5,2%. As menções à vida noturna em boates são mostradas em 4 segundos com 4,2% do total. Gastronomia com 3 segundos e 3,1%.

Imagens panorâmicas com monumentos urbanos arquitetônicos importantes como o congresso nacional, a ponte Octávio Frias de Oliveira, Ouro Preto entre outros com 4 segundos e 4,2% do total. Outras referências a paisagens naturais como a cena da borboleta próxima à planta, a panorâmica da Chapada Diamantina e as aves sobrevoando o globo com 6 segundos e 6,31%.

Referência ao futebol com exibição do Maracanã em 2 segundos e 2,1%. Hotelaria na beira da praia com 2,1%. Floresta aparentemente amazônica com 1%. Já as imagens gerais do grito atravessando o globo, que não fazem referência direta ao Brasil, mas também não fazem referência direta à Nova York ou Paris são de 2 segundos e 2,1%.

Se dividirmos em três categorias como paisagens naturais, urbanas e outros, desconsiderando as paisagens de Nova York e Paris, teremos em 2,1% com as paisagens que não fazem referência direta ao Brasil, mas também não fazem referência a outros países, 68,31% de imagens que fazem referência a paisagens naturais como principalmente a praias, cachoeiras e ambientes longe do urbano e 29,59 % que fazem referência ao meio urbano e também tudo aquilo que não é ligado diretamente à natureza como manifestação cultural de arte, dança e gastronomia.

Dessa forma podemos afirmar que a publicidade *Brazil is calling you* ratifica o estereótipo do Brasil mais como um país de beleza paisagística intensa do que como um país com atrações culturais, urbanas e monumentos arquitetônicos, levando em conta que todos esses aspectos foram menos transmitidos no vídeo do que as belezas naturais.

O conjunto geral das imagens se apresenta de uma forma que transparece de acordo com o aspecto qualitativo-icônico sensações de paz, tranqüilidade, energia e sofisticação, que será analisado sistematicamente a seguir. Sob o ponto de vista do espectador é possível considerar que chega a ser muito cansativo se observado em relação número de cortes,

porque o produto apresenta 81 cortes em um minuto e quarenta e oito segundos de vídeo, o que resulta em uma média de 1,3 segundos de intervalo entre um corte e outro durante a exibição do vídeo.

O grande número de cortes da publicidade e o intervalo curto de transmissão de uma mesma imagem fazem com que o receptor tenha menos tempo para desenvolver uma ideia e refletir sobre o que está sendo mostrado daquele determinado momento. Existe uma possibilidade de a publicidade resultar no seu receptor uma sensação de aspectos abstratos e reflexão do vídeo como um todo, ao invés de lembrar e identificar cada recorte e imagem do que foi transmitido. Dessa forma, a audiência pode dizer o que sentiu quando viu o vídeo ou qual é a ideia geral daquela mensagem, sem se recordar de absolutamente todas as cenas que englobam os 81 cortes da publicidade.

O vídeo transmite vários cortes dentro de um mesmo cenário ou uma paisagem, a fim de aproximar o público do objeto que primeiramente é mostrado apenas como sugestão no campo qualitativo-icônico e depois exibe o objeto, ratificando seu potencial singular-indicativo e possibilitando que o receptor o identifique. Essa forma de retratar o objeto aparece inúmeras vezes e pode ser identificado como um estilo específico do vídeo de mostrar seu objeto. Um exemplo seria a exibição em plano aberto de uma grande praia, em seguida a aproximação de algum detalhe específico da praia, como um conjunto de areias no meio da margem do mar e por fim, a aproximação de turistas em enquadramentos que não poderia ser percebido nas cenas de plano mais aberto.

Esse recurso pode ser observado em várias cenas que serão retratadas posteriormente dessa forma e nesse estilo dinâmico. Outro aspecto interessante é que nenhuma paisagem, mesmo com vários cortes dentre daquele trecho de imagem, aparece mais do que 6 segundos, ratificando a ideia do vídeo trabalha muito com cenários de forma dinâmica e intensa.

Com o estilo do vídeo de vários recortes rápidos dentro de um mesmo cenário, o espectador não possui tempo de refletir e avaliar cada imagem separadamente e desenvolver uma ideia sobre cada uma delas, portanto é um vídeo com imagens muito voláteis, que se forem analisadas de uma forma geral, passam brevemente pelo aspecto indicial, trazendo um sin-signo que transmite um objeto rápido e passageiro. Entretanto, o aspecto qualitativo-icônico exerce várias sensações de tranqüilidade, paz, sofisticação, mas que só podem ser identificados com análise detalhada, justamente pelo fato do vídeo possuir tantos cortes e tanta informação em um espaço curto de tempo.

Dessa forma, a ideia da criação e concepção simbólica do país não seria o resultado das imagens separadas exibidas no vídeo, justamente pela incapacidade do receptor de identificar todas as imagens separadamente no audiovisual sem o recurso do pause, mas seria o resultado de um conjunto geral de imagens que vai convergir em uma ideia única e bem elaborada sobre o país.

As atrações urbanas e culturais do país acabam perdendo um pouco sua importância e relevância a partir do momento em que as praias, cachoeiras e natureza exuberante se tornam protagonistas do vídeo. Grande parte do vídeo também apresenta imagens aéreas, onde só seriam possíveis serem vistas a partir de um mirante ou helicóptero, onde normalmente não é o principal ângulo de visão da própria população e também dos turistas. A construção é de um Brasil paraíso, onde a beleza natural é o que predomina em detrimento das outras coisas e ao mesmo tempo um país com muitas opções de destino longe do tumulto das multidões de Nova York e Paris.

Enquanto existe por um lado no vídeo a fortificação de estereótipo já existente do Brasil como o país das belezas naturais, das belas praias e um destino de fuga da rotina das grandes cidades existe também uma tentativa na publicidade de desmitificar algumas premissas anteriormente propagadas pela mídia, inclusive pela EMBRATUR na década de 90, do Brasil como um país limitado a mulheres bonitas e futebol. Mesmo fugindo da imagem limitada ao estereótipo do futebol e das belezas das mulheres brasileiras, em contrapartida, o vídeo apresenta cansativamente imagens voltadas para as belezas naturais, temas mais do que abordados em propagandas turísticas do país anteriormente.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antônio; DUARTE, José. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo. Ed. Atlas. 2006. 2ª Edição.

GERTNER, David; HAIDER, Ronald; KLOTER, Philip; REIN, Irving. **Marketing de lugares.** São Paulo. Ed. Pearson Education do Brasil, 2005.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo.** São Paulo. Ed. Aleph, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. São Paulo. Ed. Campus. 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo. Ed. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo. Ed. Thomson, 2002.

REFERÊNCIAS NA INTERNET:

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/

http://aquarela2020.wordpress.com/

ANEXO:
ROTEIRO E ANÁLISE QUANTITATIVA DOS ENQUADRAMENTOS.

Legenda das cores:

Preto: Outro país. Não engloba o Brasil. Irrelevante e desconsiderado na análise quantitativa.
Azul: praia
Rosa Claro: Enquadramentos que não englobam especificamente o Brasil, mas também não englobam outro país.
Marrom Claro: Floresta Amazônica
Rosa Escuro: Hotelaria.
Verde Claro: Outras paisagens naturais
Vermelho: Turismo jovem de aventura
Verde Escuro: Cachoeira
Cinza: Referência cultural ou artística
Laranja: Vida noturna
Marrom: Gastronomia
Amarelo: Paisagens arquitetônicas urbanas
Roxo: Paisagem urbana de cidade
Azul Claro: Futebol

(*) IMAGEM AÉREA: Visão panorâmica que só pode ser captada a partir de um mirante ou helicóptero.

ROTEIRO DA PUBLICIDADE

0:01 Grito de homem pulando de Asa Delta (*)
0:02 – (*) Grito do homem pulando de Asa Delta (*)
0:03 Panorâmica do pôr do sol no Rio de Janeiro (*)
0:04 – Aproximação do Brasil no globo (*)
0:05 Estátua da liberdade
0:06 Estátua da liberdade
0:07 Executivo aparece
0:08 Executivo perguntando "Você pode ouvir isso?" ao ouvir o chamado.
0:09 Executivo perguntando "Você pode ouvir isso?" ao ouvir o chamado.
0:10 Seu companheiro acha estranho sua pergunta e pergunta "O que?"
0:11 Pôr do sol da praia (*)
0:12 Casal apaixonado
0:13 Onda nos pés do casal apaixonado
0:14 Pôr do sol na praia (*)
0:15 Pôr do sol na praia (*)
0:16 Pôr do sol no pelourinho- Salvador (*)
0:17 Pôr do sol no pelourinho- Salvador (*)
0:18 Casal em um hotel de luxo no Rio, próximo a uma piscina
0:19 Casal em um hotel de luxo no Rio, próximo a uma piscina
0:20 Aves sobrevoando o globo (*)
0:21 – Aves sobrevoando o globo (*)
0:22 Floresta amazônica. Rio negro e Solimões (*)
0:23 Caverna aparentemente
0:24 Bicicleta- Foco nos ciclistas

0:25 Bicicleta- Foco nos ciclistas
0:26 Ciclistas pedalando. Agora foco na paisagem (*)
0:27 Ciclistas pedalando. Agora foco na paisagem (*)
0:28 Casal fazendo esportes radicais em cachoeiras
0:29 Casal fazendo esportes radicais em cachoeiras
0:30 Casal fazendo esportes radicais em cachoeiras
0:31 Protagonista do vídeo nadando em cachoeira
0:32 Protagonista do vídeo nadando em cachoeira
0:33 Praia (*)
0:34 Outra praia com câmera distante (*)
0:35 Aproximação de câmera e os turistas protagonistas do vídeo estão lá (*)
0:36 Tambor
0:37 Tambor
0:38 Crianças tocando instrumentos: flauta, saxofone
0:39 Turista observa, aponta e comenta algo
0:40 As crianças no primeiro plano e os turistas em segundo plano
0:41 Luzes aparentemente de uma boate
0:42 Jovem dançando em boate
0:43 Várias pessoas em uma boate
0:44 Visão panorâmica do local: a boate é aparentemente em um belo mirante com luzes acesas de um grande cidade. (*)
0:45 Apresentação de dança em ambiente fechado. Dança contemporânea
0:46 Casal jantando em ambiente sofisticado
0:47 Casal brinda
0:48 Camarões fritando em uma panela
0:49 Visão panorâmica de São Paulo (ponte famosa) (*)
0:50 Jovens em um carro. Eles começam cantar a música de fundo do vídeo.
0:51 Jovens em um carro. Eles começam cantar a música de fundo do vídeo.
0:52 Parque ao fundo com os jovens se divertido
0:53 Exposição de arte (com os mesmos jovens ao fundo, aparentemente)
0:54 Ouro Preto (*)
0:55 Brasília
0:56 Ponte/Catedral de Brasília. (*) Meio segundo com visão aérea.
0:57 Praia de Ipanema
0:58 Jovens se cumprimentam em uma mistura de amizade e quebra de braço
0:59 Turista protagonista aparece novamente fazendo esporte em cachoeira (*)
1:00 Visão panorâmica da cachoeira onde o turista está, é enorme! (*)
1:01 Visão panorâmica da cachoeira onde o turista está, é enorme! (*)
1:02 Helicóptero sobrevoa região de cachoeiras, aparentemente Cataratas do Iguaçu (*)
1:03 No interior do helicóptero os turistas protagonistas que filmam e fotografam a paisagem (*)
1:04 No interior do helicóptero os turistas protagonistas que filmam e fotografam a paisagem (*)
1:05 Volta para imagem de 1:02 (*)
1:06 Amanhecer em São Paulo (*)
1:07 Amanhecer em São Paulo (*)
1:08 Avenida paulista
1:09 Grito de gol em um grande estádio de futebol da mesma jovem de 0:58
1:10 Grito de gol em um grande estádio de futebol da mesma jovem de 0:58
1:11 Surf
1:12 Paragleider
1:13 Paragleider
1:14 Casal feliz andando à pé e sorrindo praia
1:15 Chapada Diamantina
1:16 Alguém passa os dedos em uma planta, foco próximo de uma borboleta
1:17 Alguém passa os dedos em uma planta, foco próximo de uma borboleta
1:18 Alguém pula em uma cachoeira com um grito

1:19 Alguém pula em uma cachoeira com um grito
1:20 Faíscas
1:21 Fogueira
1:22 Jovens fazem um luau
1:23 Jovens fazem um luau
1:24 Jovens fazem um luau
1:25 Peixes no fundo do mar
1:26 Pessoas mergulhando
1:27 Pessoas mergulhando
1:28 Casal novamente. Feliz e sorrindo
1:29 O casal está agora em um imenso campo de golf com vista para o mar (*)
1:30 O casal está agora em um imenso campo de golf com vista para o mar (*)
1:31 Jovens se abraçam com o pôr do sol ao fundo (praia)
1:32 Homem aparece próximo a uma cachoeira (*)
1:33 Abre os braços (*)
1:34 Câmera afasta e o turista libera um grito (*)
1:35 Afasta mais ainda (*)
1:36 Afasta mais ainda (*)
1:37 Afasta mais ainda até mostrar visão panorâmica de onde o turista está e de onde vem o seu grito (*)
1:38 O grito atravessa as fronteiras do planeta (*)
1:39 Torre Eiffel
1:40 Torre Eiffel
1:41 Executiva para seu companheiro de trabalho que está ao seu lado
1:42 Pergunta se ele pode escutar o grito "Você pode ouvir isso?"
1:43 Ela vira o rosto prestando atenção
1:44 Olha para o lado como se tivesse identificado o chamado. Nesse mesmo momento, uma voz começa a falar "Brazil is calling you"
1:45 A executiva sorri, a voz do locutor continua a frase e diz "Celebrate life"
1:46 Pôr do sol com o Cristo no fundo e os símbolo da copa. O locutor termina a frase nessa cena com o "here" (*)
1:47 Pôr do sol com o Cristo no fundo e os símbolo da copa.
1:48 Pôr do sol com o Cristo no fundo e os símbolo da copa.