COLÉGIO PEDRO II
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

Jennifer Kamile Amorim Rodrigues

A GRAMA NÃO É MAIS VERDE LÁ FORA:

As geografias imaginativas de norte-americanos residentes em cidades do eixo Sudeste-Sul no Brasil

Rio de Janeiro
2026

Jennifer Kamile Amorim Rodrigues

A GRAMA NÃO É MAIS VERDE LÁ FORA:
As geografias imaginativas de norte-americanos residentes em cidades do eixo Sudeste-Sul no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso em formato de monografia apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Colégio Pedro II, como requisito parcial para graduar-se em licenciatura em Geografia.
Orientadora: Professora Drª. Adriele da Silva Freitas Oliveira.
Coorientadora: Professora Ma. Tatiana de Souza Ferreira.

Rio de Janeiro

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada por Suria Braga Alves (CRB7 nº6490),
bibliotecária do Colégio Pedro II, Campus Realengo II.

R696g

Rodrigues, Jennifer Kamile Amorim

A grama não é mais verde lá fora: as geografias imaginativas de norte-americanos residentes em cidades do eixo sudeste-sul no Brasil / Jennifer Kamile Amorim Rodrigues – Rio de Janeiro: [s.n.], 2026.
36 p.

Orientadora: Profª. Drª. Adriele da Silva Freitas Oliveira.
Coorientadora: Profª. Mª. Tatiana de Souza Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Colégio Pedro II, Curso de Licenciatura em Geografia.

1. Estereótipo - brasileiro. 2. Geografia imaginativa. 3. Mídia social. I. Oliveira, Adriele da Silva Freitas Oliveira (Orientadora). II. Ferreira, Tatiana de Souza (Coorientadora). III. Colégio Pedro II. IV Licenciatura em Geografia. IV. Título.

CDD 305.813081

Dedico este trabalho ao meu pai, que me incentivou desde o início, quando queria que eu seguisse o magistério igual a ele, até o final, quando me deu carona para a faculdade todos os dias, até não poder mais. Obrigada por tudo.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar como os estereótipos socioculturalmente construídos sobre o Brasil, tais como país festivo, pessoas carnavalescas, violência, entre outros, amplamente propagados nos EUA, são percebidos e mantidos pelos norte-americanos através da construção da imagem do que é o Brasil, além de analisar quais imagens o próprio Brasil exporta de si mesmo. O estudo se concentra em um conjunto de elementos recorrentes na representação do Brasil no imaginário norte-americano, focando apenas em pontos emblemáticos, como, por exemplo, a estratégia diplomática adotada pelos Estados Unidos na década de 1930, denominada política da Boa Vizinhança, que tinha como finalidade melhorar as relações entre os EUA e os países da América Latina. Dessa forma, não será feito uma análise de toda a história das relações entre os dois países. Além disso, a pesquisa também reconhece a diversidade de narrativas sobre o Brasil, mas opta por focar nos elementos mais comuns e duradouros na construção dessa imagem, tais como a imagem de um país de festividades, de carnaval, de permissividade social e cultural, e da criminalidade/violência. Os dados empíricos foram construídos através de questionários virtuais aplicados a norte-americanos residentes em grandes cidades do eixo Sudeste-Sul no Brasil. Pretendeu-se identificar as principais percepções sobre o país antes e depois da experiência de vivência no Brasil, e, consequentemente, a análise dos dados permitiram entender se a imersão na cultura brasileira contribuiu para a desestabilização dos estereótipos inicialmente trazidos pelos participantes, ou se os perpetuaram.

Palavras-chaves: estereótipos; geografias imaginativas; imagem; mídias; Brasil.

ABSTRACT

The aim of this final paper is to analyze how socioculturally constructed stereotypes about Brazil, such as a festive country, carnival-loving people, violence, among others, widely disseminated in the United States, are perceived and maintained by Americans through the construction of Brazil's image. It also seeks to analyze which images Brazil itself exports and promotes about the country. The study focuses on a set of recurring elements in the representation of Brazil in the American imagination, emphasizing emblematic aspects, such as the diplomatic strategy adopted by the United States in the 1930s, known as the Good Neighbor Policy, which aimed to improve relations between the U.S. and Latin American countries. Therefore, this study does not provide a comprehensive analysis of the historical relationship between the two nations. Additionally, the research acknowledges the diversity of narratives about Brazil but chooses to focus on the most common and enduring elements in the construction of this image, such as the perception of Brazil as a land of festivities, carnival, social and cultural permissiveness, and crime/violence. The empirical data were gathered through questionnaires applied to American citizens residing in major cities in Brazil's Southeast-South axis. The study sought to identify their main perceptions of the country before and after experiencing life in Brazil. Consequently, data analysis allowed us to understand whether immersion in Brazilian culture contributed to destabilizing the stereotypes initially held by the participants or if it reinforced them.

Keywords: stereotypes; imaginative geographies; image; medias; Brazil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 7

2 AS GEOGRAFIAS IMAGINATIVAS ACERCA DO BRASIL E DOS BRASILEIROS……...10

2.1 AS GEOGRAFIAS IMAGINATIVAS PRODUZIDAS PELO PRÓPRIO BRASIL..... 13

3 METODOLOGIA..... 17

4 AS PERCEPÇÕES ANTES E DEPOIS DO BRASIL..... 19

4.1 BRASIL E OS ESTEREÓTIPOS DE POBREZA E VIOLÊNCIA..... 21

4.2 AS MULHERES E A PERMISSIVIDADE..... 23

4.3 A GEOGRAFIA DO BRASIL, SUAS PAISAGENS E SUA CULTURA.....26

5 CONCLUSÃO..... 31

REFERÊNCIAS..... 33

FILMOGRAFIA..... 36

1 INTRODUÇÃO

É inegável a existência de pré-concepções a respeito de diversos conceitos no mundo. Seja uma ideia superficialmente estabelecida sobre um lugar, uma população, uma cultura ou uma religião, o fator que determina o que um indivíduo pensa acerca de outra ideia pode provir de diferentes meios, como por exemplo, através dos veículos midiáticos – meio que servirá como foco desta pesquisa – que disseminam inúmeras visões e conteúdos sobre variados assuntos. Tal disseminação se for usada de modo frequente, pode ajudar a criar o que Edward Said (1978) chama de "geografias imaginativas", isto é, a criação de uma imagem estereotipada e simplificada sobre determinado espaço e sociedade. Especificamente neste trabalho, cujo recorte se debruça sobre as pré-concepções acerca do nosso país, tal categoria enunciada por Said (1978), adquire novos contornos que serão desdobrados ao longo deste texto.

O objetivo da pesquisa aqui apresentada é analisar se tais estereótipos acerca do Brasil são legitimados ou refutados após a estadia de norte-americanos no território brasileiro, além de analisar quais imagens o próprio Brasil exporta de si mesmo. Para tanto, a análise realizada foi organizada da seguinte maneira: inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico com autores de diferentes áreas, a fim de buscar subsídios teóricos a respeito dos principais conceitos aqui apresentados, sendo primordiais a construção de geografias imaginativas (Said, 1978), e definições sobre o que são estereótipos e clichês (Amancio, 2000). Gomes (2012), Webb (2009) e Kajihara (2010) também auxiliaram grandemente na construção deste trabalho.

Com base nos estudos analisados, construiu-se um modelo de questionário que foi submetido à resposta de um grupo de cidadãos estadunidenses que vivem em grandes cidades do eixo Sudeste-Sul do Brasil. O encontro com os sujeitos, norte-americanos residentes em território brasileiro, aconteceu em um grupo fechado na rede social Facebook, plataforma com o maior número de usuários no ano da pesquisa. Os dados construídos a partir da análise das respostas dos questionários me auxiliaram a compreender as percepções que estes indivíduos mantinham antes de conhecerem o país e, quais foram modificadas após a estadia, a fim de estabelecer uma relação comparativa do que era apenas um estereótipo em seus imaginários, e o que é, de fato, real.

A pesquisa no digital vem ao longo das décadas se consolidando como um terreno fecundo. Autores como André Lemos (2007; 2009, etc.), Pierre Lévy (1999), Lemos e Lévy (2010) entre outros têm apontado as mudanças comunicacionais com a emergência das redes

virtuais. Nesse sentido, ao optar por desenvolver uma pesquisa no Facebook, corroboro com o entendimento de Couto Junior et. al (2020) que as pesquisas nestes espaços se apropriam “das práticas ciberculturais como estratégia para ampliar as redes de conhecimento”.

A escolha desta temática nasce de um interesse pessoal que antecede a vida acadêmica: desde mais jovem, o contato frequente com produções cinematográficas norte-americanas despertou em mim a curiosidade sobre como esses filmes constroem — e, muitas vezes, distorcem — a imagem de países e culturas que não são os seus. Ao assistir a produções que retratavam o Brasil, chamava atenção o quanto essas representações se repetiam em torno de poucos elementos: o carnaval, a sensualidade, a violência, a pobreza. Essa percepção despertou o questionamento sobre como se forma, na subjetividade de quem nunca esteve em um lugar, uma imagem tão específica e, ao mesmo tempo, tão genérica sobre ele.

Esse incômodo pessoal encontrou embasamento teórico ao longo da graduação, sobretudo a partir do conceito de "geografias imaginativas" de Edward Said (1978), que permite compreender que a imagem que construímos do outro nunca é neutra: ela é atravessada por relações de poder, por olhares etnocêntricos e pela repetição midiática que transforma estereótipos em clichês (Amancio, 2000). Assim, o cinema hollywoodiano deixou de ser, para mim, apenas uma referência de entretenimento, e passou a ser compreendido como um dos principais veículos de difusão dessas geografias imaginativas sobre o Brasil.

Além do interesse pessoal, há uma relevância acadêmica e profissional nesta pesquisa: como futura professora de Geografia, entendo que discutir como se constroem essas imagens do outro e como elas podem ser desconstruídas a partir do contato real com o espaço e a cultura, é fundamental para formar um olhar geográfico crítico, tanto em mim quanto, futuramente, em meus alunos.

Em “Orientalismo” (Said, 1978), ao analisar as relações entre Ocidente e Oriente, Said compreende a noção de “geografia imaginativa” como a construção de espaços simbólicos e conceituais por meio dos quais o Ocidente molda, representa e legitima sua relação com o Oriente. Cabe ressaltar, porém, que o autor não trata de um orientalismo único e homogêneo, mas de múltiplos orientalismos: a forma como um determinado espaço é imaginado varia de acordo com o país, o povo e o contexto histórico de quem o observa, de modo que um mesmo objeto — no caso, o Oriente — pode ser construído de maneiras distintas a depender do olhar que se lança sobre ele. É justamente essa maleabilidade do conceito que permite deslocá-lo da

relação específica Ocidente-Oriente para pensar outras relações de poder e representação, como a que esta pesquisa propõe entre Estados Unidos e Brasil.

Complementando essa perspectiva, o geógrafo britânico Felix Driver (2022) argumenta que as geografias imaginativas não se restringem a percepções subjetivas de indivíduos isolados: elas são também socialmente compartilhadas, construídas a partir de sistemas coletivos de comunicação, imagens e códigos que ultrapassam a experiência real de quem as constrói. Para o autor, tais geografias têm efeitos concretos sobre a vida das pessoas, moldando identidades, comportamentos e relações entre lugares e culturas, o que reforça a pertinência de investigá-las também na relação entre Estados Unidos e Brasil.

No campo da geografia brasileira, essa discussão encontra eco nas reflexões de Paulo César da Costa Gomes (2005), para quem a produção do conhecimento geográfico moderno está intrinsecamente ligada à construção histórica de discursos, imagens e representações sobre o espaço e sobre o outro. Mais recentemente, Dorfman e Monteiro (2025) retomam diretamente o conceito de geografias imaginativas ao discutir como estereótipos sobre a política global são difundidos e reproduzidos, inclusive no âmbito escolar, reforçando a atualidade e a relevância desse debate também dentro da geografia produzida no Brasil.

Esses autores evidenciam que a forma como um indivíduo ou povo pensa sobre determinado continente, país ou região influencia no modo como decidem agir sobre estes espaços – o que às vezes provoca a inferiorização, baseado no olhar etnocêntrico (Rocha, 1988), que julga a si mesmo o detentor do Saber e Cultura válidos. Além disso, com o desenvolvimento dos meios de comunicação (internet, redes sociais, jornais impressos e digitais), os cérebros humanos são preenchidos de atos imaginativos daquilo que não conhecem presencialmente, ou seja, vão sendo acrescidas imagens de forma alegórica, jornalística, histórica ou inventiva sobre determinado conceito – surgindo, então, os estereótipos já muito conhecidos, carregados de todas suas consequências.

Acerca da metodologia, a pesquisa possui caráter qualitativo e fundamenta-se em revisão bibliográfica acerca dos conceitos de geografia imaginativa, representação e imaginário geográfico, bem como na aplicação de um questionário online direcionado a norte-americanos residentes em cidades das regiões Sudeste e Sul do Brasil. O questionário, divulgado em grupos da rede social Facebook, possibilitou a coleta de percepções, experiências e narrativas dos participantes, fornecendo subsídios para a análise das representações construídas sobre o território brasileiro.

2 AS GEOGRAFIAS IMAGINATIVAS ACERCA DO BRASIL E DOS BRASILEIROS

Edward Said (1978), em sua obra “Orientalismo”, é o primeiro autor que apresenta o termo “geografias imaginativas”, juntamente com sua definição e seus impactos. Em seu livro, Said argumenta que as potências ocidentais construíram uma imagem estereotipada e simplificada do Oriente, contribuindo para a dominação cultural e política sobre os povos orientais. Essa construção de imagens e narrativas sobre o Oriente é parte do que Said chama então de “orientalismo”.

O autor sugere que as representações culturais do Oriente por intelectuais, artistas e acadêmicos ocidentais não são meramente descritivas, mas também constituem uma forma de exercício de poder sobre as regiões retratadas. Ou seja, de acordo com Said, as geografias imaginativas são formas de um território imaginar outro, com um olhar etnocêntrico responsável por estabelecer uma visão superior acerca de outro território. O autor se restringe a pensar nessa relação Ocidente-Oriente, mas é possível usar seus conceitos para embasar outros tipos de “hierarquização”, como é o caso dessa pesquisa, visto que os Estados Unidos, sendo ainda a maior potência mundial, tanto em termos bélicos, econômico e cultural, se apresentam e impõem a sua superioridade por meio de artifícios, direta ou indiretamente. Neste contexto, o Brasil, país considerado semiperiférico, comumente ocupa um lugar simbólico inferiorizado em relação a ele e a outras grandes potências. Sendo assim, os imaginários destes indivíduos são construídos e moldados por meio de abstrações que são difundidas de diferentes maneiras.

Além disso, a construção da imagem do Brasil no exterior é frequentemente marcada pela repetição de clichês. Tunico Amancio (2000), em seu estudo “O Brasil dos gringos”, define estereótipos como “[...] uma imagem ou opinião aceita sem reflexão por uma pessoa ou um grupo e (sic) exprime um julgamento simplificado, não verificável e às vezes falso sobre tal grupo ou sobre algum acontecimento” (p. 137). Quando esses estereótipos são repetidamente veiculados pela mídia, eles se transformam em clichês, como os que associam o Brasil a mulheres de biquíni, carnaval, pobreza e violência. Amancio (2000) argumenta que esses clichês “[...] produzem seu efeito graças ao seu elevado grau de familiaridade” (p. 142), contribuindo para a formação de uma visão estereotipada e superficial do país. Essa repetição

constante, segundo o autor, configura uma "[...] situação fotográfica de beleza e de repetição, jamais de surpresa e originalidade" (Amancio, 2000), limitando a compreensão da complexidade da identidade brasileira.

Nesse viés, Rubens Machado (1992), professor da Universidade de São Paulo (USP) e crítico de cinema, aponta que a percepção do Brasil no exterior é influenciada principalmente pela indústria do turismo e pelas notícias veiculadas pela imprensa internacional. Enquanto o turismo promove o que o autor chama de estereótipo positivo, retratando o Brasil como o país do carnaval, da sensualidade, das mulheres, do samba, do futebol e da natureza tropical, as notícias são responsáveis por perpetuar o estereótipo negativo, destacando-o como um local marcado pela violência, criminalidade, pobreza e desprezo pela natureza (Silva, 2011). Dessa forma, o que foi explicitado por Machado (1992) é pontuado através das diversas imagens exportadas do Brasil durante séculos.

Inicialmente, pode-se mencionar que as primeiras percepções sobre o território brasileiro foram registradas pelos navegantes europeus que chegaram às terras americanas no século XVI. A partir dessas descrições, conhecidas como relatos de "descoberta", foram elaboradas as primeiras representações sobre o povo nativo e o território, posteriormente difundidas na Europa. Nesse contexto, marcado pela ausência de meios de comunicação instantâneos e pela inexistência de uma circulação global de informações como a atual, as cartas constituíam uma das principais fontes de conhecimento sobre o território, contribuindo para a formação de imaginários acerca do Brasil e inaugurando o que pode ser compreendido como geografias imaginativas. Nesse sentido, Gomes (2009; 2012) aponta que, historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso natural e hipersexualidade das mulheres, e que essa construção se iniciou com os viajantes e colonizadores do século XVI e seus imaginários bíblicos de paraíso e pecado original (Gomes, 2012). Ou seja, essa visão foi influenciada pelas cartas que os navegadores escreviam e mandavam sobre o Brasil.

Nesse contexto, destaca-se a importância das cartas de Pero Vaz de Caminha, nas quais o autor descreve a terra recém-"descoberta" como dotada de beleza e abundância, além de registrar a alteridade do povo nativo, como no caso das representações sobre as indígenas, que caminhavam nuas, originando, então, as primeiras ideias exemplificadas por Gomes.

Com o avanço dos séculos e o desenvolvimento dos meios de comunicação, outras formas de circulação de informações passaram a influenciar a construção dessas representações. Nesse sentido, autores como Webb (2009) e Adorno (*apud* Webb, 2009)

discutem o papel dos veículos midiáticos na formação das percepções e imaginários dos sujeitos que os consomem.

Tais autores levantaram discussões que levam a crer que as indústrias culturais, em especial os meios da produção cinematográfica – principal foco desta pesquisa –, são sistemas de representação que produzem muito do que pensamos. Webb (2009) explica que a mídia (filmes, por exemplo) exerce tamanha influência sobre as pessoas porque, em primeiro lugar, ela conscientemente produz significados e maneiras de ver o mundo e, em segundo lugar, porque suas imagens, histórias e mensagens são repetidas diversas vezes nos seus diferentes programas e produtos. Portanto, é neles que ideias são ensaiadas e reiteradas até que sejam tomadas como óbvias, verdadeiras e inevitáveis. Ou seja, se um indivíduo qualquer ouve a mesma história várias vezes, acaba sendo convencido por ela de forma consciente ou mesmo inconscientemente (Webb, 2009).

É também por estas razões que é possível afirmar que as obras cinematográficas veiculam discursos que são fortemente disseminados socialmente. E, o que é mostrado e repetido incansavelmente na mídia, é tido, inevitavelmente, como algo certo – no sentido de ser verdadeiro. Para Adorno, "[...] as indústrias culturais não impõem ideias para as pessoas, mas sim apresentam uma visão bastante limitada das possíveis ideias." (Adorno *apud* Webb, 2009, p. 117). Por conta disso, pode-se dizer que as produções audiovisuais, ao apresentarem uma visão limitada da realidade, acabam reiterando estereótipos e clichês.

2.1 AS GEOGRAFIAS IMAGINATIVAS PRODUZIDAS PELO PRÓPRIO BRASIL

É igualmente importante analisar, portanto, a autopercepção, não se restringindo em pensar apenas no que o outro escreve e produz sobre nós mesmos – os brasileiros –, mas analisar, também, o que o próprio Brasil decide exportar de si. Logo, analisar o papel do próprio país no seu modo de auto-divulgação para o exterior é de suma importância.

A fim de analisar como o Brasil exporta a sua própria imagem, foi escolhido como objeto de estudo a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), por ser a principal instituição responsável por divulgar o país externamente, de forma que exalte suas qualidades e promova o turismo, sendo, assim, de suma importância observar como essa propaganda foi feita ao longo de vários séculos. Para corroborar com a análise, Kajihara (2010) e seu artigo sobre o material de divulgação oficial da Embratur foram de extrema importância nesse ponto da pesquisa. Sabe-se que imagens emblemáticas, turísticas ou as famosas fotos estilo "cartão-postal" são capazes de despertar a vontade dos turistas em conhecer o lugar dono de tais ícones. Portanto, se a representação possuir um teor positivo, atrairá turistas bem quistos; se o teor for negativo, os visitantes serão, em sua grande maioria, indesejados e até mesmo prejudiciais em alguns casos – como serão explicitados ao longo do tópico.

A Embratur, com sua fundação em 1966, foi o órgão responsável por divulgar para os países estrangeiros o que era o Brasil, os brasileiros e o que se poderia esperar ao visitar o território. Assim, torna-se evidente a tamanha responsabilidade em cima do instituto ao vender a imagem brasileira, visto que tal ação pode interferir, inclusive, na autopercepção dos nativos, que poderão se sentir bem representados, orgulhosos, ou envergonhados.

Ao analisar os documentos produzidos pela Embratur, também examinados por Kajihara (2010), é possível perceber que as primeiras imagens exportadas do Brasil estavam fortemente associadas à cidade do Rio de Janeiro, além de dois outros estereótipos amplamente difundidos: o carnaval e as mulheres brasileiras. As peças publicitárias frequentemente retratavam mulheres de biquíni, tanto nas praias quanto nos espaços carnavalescos. O carnaval, por sua vez, era divulgado como um evento marcado pelo calor, pela efervescência, pelas cores e pela sensualidade (Kajihara, 2010). Tais representações eram permeadas por clichês que, conforme destaca Amâncio, encontravam ampla aceitação devido ao seu elevado grau de familiaridade, contribuindo para reafirmar e legitimar imaginários previamente estabelecidos sobre o país.

Além da famosa festividade brasileira expressa nos eventos carnavalescos, a imagem de mulheres provocantes e/ou seminuas eram amplamente repetidos no avançar dos anos (desde que o instituto foi fundado na década de 60 até início da década de 90), potencializando esse imaginário de que "mulheres sensuais" pode ser uma representação legítima da maioria das mulheres brasileiras. Isto é, esse reforço acerca da imagem feminina ao longo dos anos pode servir de grande influência no imaginário de um indivíduo, e, portanto, a divulgação dessas imagens pelo órgão oficial de turismo contribuíram para a intensificação do turismo sexual no país (Kajihara, 2010).

Essa repetição dos estereótipos, sendo difundidos por diversos anos seguidos, acarretou o oposto do que deveria ser o objetivo do Instituto, uma vez que a divulgação mal planejada da imagem trouxe sérias consequências para o turismo, atraindo turistas indesejáveis, como, por exemplo, aqueles que buscam o turismo sexual, além de possivelmente ter afastado outros tipos de turistas, por falta de informações de outros atrativos que o país tem a oferecer (Kajihara, 2010). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo sexual pode ser definido como viagens organizadas, dentro ou fora do setor turístico, que utilizam a infraestrutura e os serviços relacionados ao turismo com o objetivo de facilitar contatos e relações sexuais entre visitantes e residentes do destino visitado.

De acordo com outro dado da OMT, desta vez trazidos por Kajihara, o turismo sexual no Brasil, Tailândia e Filipinas, eram responsáveis, juntos, por 10% do total de crianças e adolescentes exploradas sexualmente na década de 2010. Ou seja, fica evidente que o país é palco para tal exploração, que pode ter sido agravada pelos imaginários propagados ao longo dos anos.

Assim, como afirma Bignami (*apud* Lopes; Malerba, 2015), a imagem do Brasil como destinação turística é frequentemente associada às ideias de paraíso, país do carnaval, com belas mulheres e possibilidade de sexo fácil.





Reprodução: Kajihara, 2010. Fonte: Embratur, 1975.

Essas ideias, difundidas intencionalmente ou não para o exterior, contribuem para a formação de geografias imaginativas sobre o Brasil, consolidando determinadas representações do território e de sua população no imaginário estrangeiro. Esse processo pode ser observado em obras norte-americanas como Feitiço do Rio (1984) e Orquídea Selvagem (1989), que reproduzem imagens estereotipadas do país e reforçam visões simplificadas da realidade brasileira.

Além disso, a idealização de um país do futebol se consagrou mais fortemente quando, em 1987, o jogador Pelé se tornou Embaixador do Turismo no Brasil, promovendo uma campanha que visava atrair turistas. Seu rosto, amplamente reconhecido no cenário esportivo internacional, encontrava-se fortemente associado ao Brasil, adicionando, portanto, o futebol à lista de principais características utilizadas para representar o país – concepção que persiste até os dias atuais. Embora a associação entre Brasil e futebol não seja, em si, negativa, sua recorrente utilização como elemento central de representação pode contribuir para uma compreensão reducionista da realidade brasileira, ao privilegiar um único aspecto em detrimento da diversidade cultural, social e territorial que caracteriza o país.

Com o passar das décadas, a gestão da Embratur foi modificada e, por conseguinte, seu conteúdo promocional também passou por transformações. A partir desse processo, as mulheres deixaram de ocupar, de forma tão evidente, o papel de atrativo turístico nos materiais de divulgação internacional do Brasil, papel anteriormente atribuído a elas de maneira semelhante àquele conferido às paisagens naturais e demais símbolos tradicionalmente utilizados para promover o país. O carnaval também já não é mais apresentado a partir da noção de festividades fervorosas e permissivas, e sim como um evento cultural. Desde então, a grande diversidade cultural, étnica e geográfica foram muito mais divulgadas mundo afora, como acontece até os dias atuais, em 2026.

Mesmo com o novo estilo de autopropaganda, essas imagens estereotipadas já estão muito bem consolidadas no imaginário dos estadunidenses e, portanto, é difícil modificá-las em pouco tempo – ainda mais quando existem diversas obras cinematográficas famosas que reiteram esses clichês, como será comentado posteriormente.

Portanto, diante do exposto e da discussão que todos esses fatos exemplificados geram, fica ainda mais notório o grau de importância que a mídia carrega ao exportar

determinada visão sobre um espaço ou uma população. Um pré-julgamento nocivo pode ocasionar no sentimento de desonra de ser brasileiro, além de afastar possíveis imigrantes, ou até mesmo turistas, que talvez acreditam erroneamente na ideia de um Brasil que é inferior aos demais países e que não é "digno" de merecer a atenção.

Assim, essa ilusão de país banhado majoritariamente pela promiscuidade, terra livre e sem lei é passada para países afora, de forma irresponsável e inverossímil, que logo pode ser refutada – quando conhecido de verdade.

3 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa fundamenta-se predominantemente em uma abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender as percepções, representações e geografias imaginativas construídas por norte-americanos residentes no Brasil acerca do território brasileiro e de sua população. Contudo, também foram empregados procedimentos quantitativos de caráter descritivo, por meio da aplicação de questionários e análise das respectivas respostas. Dessa forma, a pesquisa articula dados quantitativos e qualitativos, privilegiando, entretanto, a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes às suas experiências e percepções.

No que se refere à etapa de coleta de dados, foram empregados procedimentos associados à netnografia, utilizando o ambiente digital como espaço privilegiado para o encontro com os participantes da pesquisa, tornando o meu trabalho, primordialmente, uma pesquisa de cunho netnográfico.

De acordo com Kozinets (2014 *apud* Soares; Stengel, 2021), a netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador, utilizando essas interações como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural. Assim, as autoras pontuam que, como toda pesquisa empírica, a netnografia é caracterizada por cinco grandes etapas, que compreendem: definição das questões de pesquisa; identificação e seleção da parcela da internet que será estudada; a entrada no campo, que é marcada pela observação participante ou não, além da coleta de dados; análise e interpretação dos dados produzidos e, por fim, a redação e o relato dos resultados de pesquisa, articulando-os à teoria.

Todavia, "[…] a netnografia não é caracterizada pela transposição exata do método etnográfico para os ambientes on-line" (Soares; Stengel, 2021). Apesar das similaridades e aproximações, a netnografia possui características próprias em razão da complexidade do campo empírico, como o ambiente digital em rede e a constituição em si desse espaço. A presença e interação do pesquisador é um dos grandes diferenciais nessa metodologia que ganha contornos próprios de acordo com o posicionamento adotado por este sujeito.

Para a realização desta pesquisa, foram elaboradas, ao todo, dez perguntas, tanto objetivas quanto de respostas abertas, reunidas em um questionário destinado a norte-americanos residentes no Brasil. Tal questionário teve como objetivo identificar as percepções e os imaginários construídos pelos participantes acerca do território brasileiro

antes de sua mudança para o país, bem como analisar de que maneira tais representações foram mantidas, transformadas ou ressignificadas após a experiência de residência no Brasil. Dessa forma, buscou-se compreender a presença de estereótipos, clichês e geografias imaginativas previamente difundidos, além das possíveis alterações decorrentes do contato direto com a realidade brasileira.

A rede social Facebook foi escolhida como campo empírico pois, além de ser a plataforma com maior número de usuários até o momento de realização da pesquisa[1], também permite reunir indivíduos com características e interesses específicos em comunidades virtuais. Nesse contexto, optou-se por um grupo fechado composto por norte-americanos residentes no Brasil, cuja participação dependia da aprovação prévia dos administradores mediante o preenchimento de um breve questionário de ingresso. A escolha deste espaço, com restrições bem delimitadas acerca de quais indivíduos poderiam participar do grupo, permitiu alcançar diretamente o público-alvo da pesquisa.

No total, doze participantes responderam voluntariamente ao questionário. As respostas obtidas constituíram o corpus analítico da pesquisa e serviram de base para as análises desenvolvidas nos capítulos subsequentes. A interpretação desse material permitiu investigar de que maneira as geografias imaginativas previamente construídas sobre o Brasil foram mantidas, transformadas ou ressignificadas a partir da vivência cotidiana dos participantes no país.

[1] Facebook ultrapassa a marca de 3 bilhões de usuários ativos em 2025.
Most used social networks 2025, by number of users. Statista, 26 mar. 2025. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

4 AS PERCEPÇÕES ANTES E DEPOIS DO BRASIL

Como explicitado por diversos autores citados ao longo do texto, as imagens e discursos que são passados sobre o Brasil e seu povo estão recheados de estereótipos, que repetem os mesmos clichês. A fim de entender melhor quais os estereótipos mais repetidos e enraizados no imaginário dos norte-americanos, foi realizado um questionário com dez perguntas – direcionado à estadunidenses nativos que se mudaram para o Brasil – que abordasse essas questões sobre a percepção antes de conhecer o país como residente e após viver essa experiência. Todas as perguntas foram de extrema importância para a realização dessa pesquisa, sendo algumas delas: "Antes de conhecer o Brasil, quais palavras/situações/paisagens vinham na sua cabeça?"; "O que você esperava encontrar no Brasil e não encontrou (ou encontrou menos do que esperava)?" e "O que você NÃO esperava encontrar no Brasil mas encontrou?".

A partir dos questionamentos apresentados e respondidos, foi possível compreender, apesar do número limitado de participantes[2], sobre a imagem do Brasil nos Estados Unidos. Participaram ao todo doze cidadãos estadunidenses, originários de diferentes estados, que atualmente residem em estados brasileiros. Esses participantes não foram identificados por motivos éticos (a decisão de manter suas identidades sigilosas foi definida a partir da perspectiva de que as pessoas pudessem expressar verdadeiramente suas percepções sem medo de serem julgadas e rotuladas, evitando a exposição e personificação). Portanto, os sujeitos apresentados aqui serão identificados por números quando forem mencionados, como "participante n° 1", "participante n° 2", e assim por diante.

Os resultados obtidos foram considerados satisfatórios para a execução da pesquisa, sendo possível analisar o objetivo principal: o contraponto de imaginário e realidade.

A título de exemplificação, ao serem questionados sobre quais situações, palavras ou paisagens vinham em seus imaginários e o que esperavam encontrar ao se mudarem para o Brasil, 8 respostas citavam "carnaval", "calor" e/ou "praias", além de 5 participantes mencionarem "crime", "pobreza", e até mesmo "drug gang violence" (violência entre gangues de droga) em suas respostas. Outra pergunta lançada no questionário possuía a intenção de realizar um contraponto, ao perguntar o que eles não esperavam encontrar, mas encontraram. Desta vez as respostas foram diversas, em que quatro pessoas responderam de maneira

[2] Compreendendo os limites de um trabalho monográfico, optou-se por trabalhar apenas com os sujeitos que responderam voluntariamente o formulário.

variada, entre reclamações sobre o tráfego nas vias, elogios sobre a segurança encontrada (quando comparada ao esperado), país mais desenvolvido do que esperavam e menos pobreza do que o imaginado. A partir da análise das respostas foi possível observar que as geografias imaginativas dos residentes norte americanos são compostas por visões repetidas e pejorativas, que contribuem para alguns dos estereótipos nocivos sobre o Brasil, mas que são desestabilizados quando estes passam a residir no país. Assim, essa imagem única começa a conviver com outras geografias imaginativas que são elaboradas através do cotidiano e da experiência com o lugar e as pessoas.

Esses imaginários acerca do país não só contribuem para a inferiorização de seu valor percebido interna e externamente, como também exerce papel expelidor de novos imigrantes, e até mesmo, dos próprios moradores que saem convencidos de que outros países são, em sua grande maioria, melhores. O participante n° 3 expressa isso ao responder em uma das questões com resposta aberta que,

> *Ninguém odeia mais o Brasil do que os próprios brasileiros. O que diferencia os americanos dos brasileiros é a fé cega dos americanos em quão excepcionais eles são, independentemente da realidade. Os brasileiros precisam olhar para dentro de si mesmos e perceber que têm um país maravilhoso, e que a grama nem sempre é mais verde nos Estados Unidos.* (Traduzido pela autora).

A fala do participante nº 3 sugere que a longa trajetória de relações hierárquicas e de dependência entre os países contribuiu para a construção de uma percepção de inferioridade em relação ao Brasil. Nesse sentido, é possível observar como as geografias imaginativas discutidas por Said (1978) influenciam não apenas a forma como o país é percebido externamente, mas também a maneira pela qual os próprios brasileiros constroem representações sobre si e sobre seu território. As imagens e narrativas difundidas pelos meios de comunicação, especialmente por produções cinematográficas, podem contribuir para a consolidação de estereótipos e para o reforço de percepções depreciativas acerca do país. Entre os possíveis desdobramentos desse processo, destacam-se a desvalorização das potencialidades locais e a idealização de realidades estrangeiras, frequentemente associadas à crença de que melhores oportunidades e condições de vida encontram-se necessariamente fora do Brasil. Dessa forma, representações amplamente difundidas e reiteradas ao longo do tempo tendem a adquirir legitimidade e a influenciar a forma como indivíduos interpretam a realidade.

4.1 BRASIL E OS ESTEREÓTIPOS DE POBREZA E VIOLÊNCIA

Um dos principais destaques desta pesquisa se apresentou como a percepção da pobreza imaginada versus a pobreza real. Sabe-se que o Brasil, há muitas décadas, é retratado pelas obras cinematográficas, entre outros estereótipos, como um país economicamente pobre, composto por diversas favelas e seus moradores pouco amigáveis, que acabam por criar um ambiente nacional hostil e violento. Filmes internacionais, em sua grande maioria estadunidenses, contribuíram para a difusão de representações do Brasil como um território caracterizado pela violência, pela instabilidade social, pela criminalidade e por práticas culturais frequentemente associadas ao excesso e à permissividade.

Na franquia "Velozes e Furiosos", filmes hollywoodianos de grande sucesso, o quinto filme é ambientado no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro. Nesse capítulo da trama, intitulado "Operação Rio", há diversos estereótipos do Brasil, em que o retratam como um país de festas e violência. Em determinada cena, quando autoridades estão perto de capturar um dos protagonistas – Toretto – no meio de uma festa a céu aberto com diversos brasileiros, é proferido pelo personagem a fala: *"O seu erro é pensar que está na América, você está muito longe de casa. Aqui é o Brasil"*. Ao estabelecer esse contraste entre Brasil e "América", a fala evidencia uma oposição simbólica que ultrapassa a narrativa do filme. Isso porque o termo "América" é frequentemente utilizado como sinônimo dos Estados Unidos, relegando os demais países do continente a uma posição secundária. Dessa forma, o Brasil é representado como um espaço externo àquilo que seria a "verdadeira América", reforçando hierarquias simbólicas historicamente construídas entre os países.

Mais do que uma imprecisão geográfica, a cena reforça uma distinção hierárquica entre espaços considerados civilizados e espaços associados à desordem. Logo após a declaração, as pessoas presentes na festa sacam armas e apontam-nas para o agente da autoridade, fazendo-o recuar. A sequência contribui para consolidar a representação do Brasil como um território marcado pela violência e pela ausência de controle estatal, reforçando imaginários amplamente difundidos sobre o país. Ao serem reproduzidas em produções cinematográficas de alcance global, representações como essa tendem a adquirir legitimidade e a influenciar a percepção de espectadores que possuem pouco ou nenhum contato direto com a realidade brasileira.

Entretanto, filmes nacionais que fizeram muito sucesso também em cenário internacional, como "Cidade de Deus", exercem um papel igualmente relevante, senão maior,

ao contar sobre algumas realidades brasileiras. O público consumidor desses materiais, ao ouvir e perceber a mesma história repetidas vezes, acaba sendo convencido por ela de forma consciente ou mesmo inconscientemente (Webb, 2009), isto é, quando deparados a clichês de um Brasil com pessoas armadas, violência, favelas e pobreza, é estabelecido um certo grau de familiaridade, como pontuado por Tunico Amancio (2000). Assim, clichês no geral já conseguem atingir seu objetivo naturalmente, porém, quando esses clichês são mostrados a partir de um viés interno (o próprio Brasil falando dele mesmo), esta ação é potencializada, uma vez que a mesma reforça as preconcepções a respeito do país.

Dessa forma, volta-se o olhar para o questionário feito com os cidadãos estadunidenses recaindo-se sobre a percepção acerca da pobreza no Brasil antes de residir no país. Foi observado que a visão dos sujeitos participantes era amplamente influenciada por estereótipos que associavam a nação a condições de vida precárias e à presença de grandes desigualdades socioeconômicas, visto que 7 pessoas apontaram essa percepção. Um pouco mais da metade dos entrevistados mencionaram que, ao chegarem no Brasil, esperavam encontrar uma realidade de pobreza extrema, especialmente em cidades pequenas e periféricas. Essa visão, muitas vezes construída a partir de representações midiáticas e preconceitos como vistos anteriormente, projetava o Brasil como um país marcado por uma pobreza imensa e um subdesenvolvimento persistente. No entanto, a vivência no país revelou uma realidade muito mais complexa, potencializada pela grandeza territorial do Brasil, e, consequentemente, realidades singulares para cada região, como destacado pelo participante n° 5, morador de Santa Catarina, estado da região Sul: *"Uma coisa que eu esperava, mas não encontrei, o que é bom, é o crime. Até agora, após 5 anos, não tive nenhum problema com crime!"* (Tradução da autora).

Assim, fica evidente que essa generalização, que retrata o Brasil como um país integralmente marcado pela violência, é imprecisa e nociva. Além de contribuir para a estigmatização dos brasileiros, essa representação pode desencorajar a visita de estrangeiros que, influenciados por tais imaginários, podem passar a enxergar o país como um destino excessivamente perigoso.

De forma geral, alguns entrevistados (em que suas estadias variavam entre um a dez anos de moradia) observaram um desenvolvimento mais avançado do que o imaginado, especialmente em áreas urbanas, onde a infraestrutura e o dinamismo econômico se fazem presentes. Um dos relatos nos mostra essa mudança quando um dos participantes afirma: "encontrei um país mais desenvolvido do que eu pensava." Essa percepção foi ainda mais

fortalecida pela descoberta da diversidade regional, com grandes metrópoles como São Paulo (principal destino da maioria dos entrevistados), que apresentavam um nível de urbanização e modernidade semelhante ao de outras grandes cidades globais. Pode-se ressaltar, portanto, que a experiência vivida no Brasil desafiou a ideia de um país homogêneo e empobrecido, evidenciando a complexidade do contexto brasileiro, onde, apesar das desigualdades evidentes, o país também demonstra avanços significativos em diversas áreas – diferentes da ideia de um país reduzido a Rio de Janeiro, grandes favelas violentas e muita pobreza.

4.2 AS MULHERES E A PERMISSIVIDADE

Outra concepção muito difundida nas obras cinematográficas é a ideia de país permissivo e mulheres "fáceis" – muitas vezes relacionadas a práticas sexuais e/ou dispostas a realizar aventuras. A visão norte-americana sobre o Brasil comumente carrega consigo vários estereótipos e arquétipos negativos, especialmente em relação a essa hipersexualização de mulheres e a "permissividade" que se encontra no país.

Em produções hollywoodianas da década de 1980, como o filme já citado anteriormente, Feitiço do Rio (1984), observa-se a recorrente construção de uma imagem estereotipada do Brasil. Embora a narrativa acompanhe o envolvimento amoroso entre um homem de meia-idade e uma jovem brasileira, o filme associa o território nacional a práticas consideradas exóticas pelo olhar estrangeiro. Em uma das cenas, por exemplo, uma praia do Rio de Janeiro é retratada com diversas mulheres fazendo topless, sugerindo que essa seria uma prática amplamente difundida e socialmente corriqueira no país.

Representação semelhante pode ser observada em Orquídea Selvagem (1989), no qual o Rio de Janeiro e, posteriormente, a Bahia, são apresentados como cenários de aventuras marcadas pela sensualidade e pela permissividade. Ao retratar o Brasil como um exótico paraíso sexual, o filme reforça imaginários que associam o país à ausência de limites morais e à constante disponibilidade sexual das mulheres brasileiras.

Tais estereótipos acabam por associar a imagem do Brasil no exterior à prática do turismo sexual. A ideia de um Brasil associado à sensualidade, praias paradisíacas e corpos hipersexualizados (principalmente o da mulher "mulata", negra, que era muito associado ao carnaval), ao ser reforçada por produções culturais e pela mídia internacional, cria uma percepção distorcida que associa e relaciona a ideia de paraíso sexual. Essa visão, além de

prejudicar a imagem do Brasil no cenário global, atrai preconceitos para com os brasileiros, uma vez que, em diferentes territórios, as mulheres são vítimas de tais visões errôneas sobre elas e sua integridade.

A empresa pública federal, Empresa Brasil de Comunicação (EBC), divulgou em uma matéria de 2016[3], o documentário "Cinderelas, lobos e um príncipe encantado" do cineasta Joel Zito Araújo, em que é denunciado o grave problema relacionado à exploração sexual no Brasil, no qual foi traçado o perfil da mulher que se espera encontrar aqui.

O produtor Joel Zito observa que muitos estrangeiros que procuram esse tipo de turismo buscam, além da facilidade de acesso ao sexo, a possibilidade de se relacionar com mulheres percebidas como diferentes daquelas de seus países de origem. Nesse imaginário, as brasileiras são frequentemente representadas como mais submissas, disponíveis e vinculadas a papéis tradicionais de gênero, em contraste com a imagem atribuída às mulheres de países considerados mais desenvolvidos. A construção da mulher brasileira como objeto de desejo também se articula a representações de um país periférico, associado a menores níveis de desenvolvimento social e à permanência de relações de gênero historicamente desiguais.

Além disso, a Axur, uma empresa especializada em monitorar a imagem de marcas, além de fraudes e estelionato pela internet, fez um levantamento que consta que de 2013 para cá, surgiram 3.350 sites, em diversas línguas, associando o Brasil à pornografia ou vendendo o país como um bom destino para o turismo sexual. A maioria dos novos sites associa o Brasil ou seus símbolos nacionais à pornografia, sendo 2.576 nessa situação. Outros 555 usam o país para promover a prostituição. Também há 74 deles incentivando o turismo sexual, e 124 associando o país à pornografia infantil. Por fim, quatro sites chegam a vender pacotes de turismo sexual para o Brasil[4]. Esses dados são de extrema importância, uma vez que, ainda de acordo com a Axur, 69% dos turistas decidem para onde vão viajar por meio da internet e 87% utilizam a rede mundial de computadores para planejar seus passeios, ou seja, essa imagem divulgada contribui muito para que o Brasil esteja associado à tal prática.

Portanto, as percepções externas sobre o Brasil frequentemente carregam estereótipos que influenciam a forma como o país e sua população são percebidos. Embora as questões discursivas do questionário não abordassem diretamente a temática da permissividade, as perguntas objetivas permitiram identificar esse imaginário. Quando solicitados a indicar quais

[3] Filme de Joel Zito aborda a exploração sexual. https://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/noticias/2016/12/filme-de-joel-zito-araujo-aborda-a-exploracao-sexual.

[4] Levantamento mostra que mais de 3 mil sites vendem turismo sexual no país. https://oglobo.globo.com/politica/levantamento-mostra-que-mais-de-3-mil-sites-vendem-turismo-sexual-no-brasil-16581696.

estereótipos acreditavam serem verdadeiros antes de conhecer o Brasil, 1 participante assinalou a opção "mulheres bonitas e fáceis". Entretanto, ao responderem à mesma pergunta considerando o período após sua residência no país, nenhum participante manteve essa percepção. Esse resultado sugere que tal representação não decorre da experiência vivida no Brasil, mas da reprodução de geografias imaginativas construídas e disseminadas ao longo do tempo, sobretudo por narrativas produzidas no exterior. Nesse sentido, observa-se uma relação de poder semelhante à discutida por Said (1978), na qual determinados discursos acabam moldando a percepção de um território e de sua população antes mesmo do contato direto com eles.

Entretanto, também é importante reconhecer que parte dessas representações foi historicamente reforçada pelo próprio Brasil. Durante décadas, materiais promocionais produzidos pela Embratur recorreram à sexualização da mulher brasileira como estratégia de divulgação turística, contribuindo para a consolidação desse imaginário, conforme ilustram as figuras apresentadas a seguir.



Fonte: Embratur, 1983
Reprodução: Kajihara, 2010.



Fonte: Embratur, 1988
Reprodução: Kajihara, 2010.

Embora as campanhas promocionais da Embratur que sexualizavam a imagem da mulher brasileira tenham sido produzidas há cerca de quatro décadas, os imaginários que ajudaram a consolidar ainda permanecem presentes em diferentes discursos. Um exemplo disso foi a declaração do então presidente Jair Bolsonaro, em abril de 2019: "Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade"[5]. A fala foi amplamente criticada por reforçar estereótipos historicamente associados ao Brasil e por ser interpretada como um

[5] Bolsonaro faz apologia à exploração sexual de brasileiras. https://spbancarios.com.br/04/2019/bolsonaro-faz-apologia-exploracao-sexual-de-brasileiras.

incentivo ao turismo sexual. Em resposta, os estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Maranhão, Paraíba, Bahia e Espírito Santo promoveram campanhas de conscientização voltadas ao combate à exploração sexual e ao turismo sexual.

4.3 A GEOGRAFIA DO BRASIL, SUAS PAISAGENS E SUA CULTURA

Outros pontos de importante análise têm relação com a percepção das paisagens e do território do país. Nesse quesito, as principais imagens difundidas pelos países afora, em especial os Estados Unidos, foram marcadas pela Política da Boa Vizinhança, entre as décadas de 30 a 40. Tal política foi implementada pelos Estados Unidos em 1933 pelo então presidente Franklin Delano Roosevelt no momento em que o quadro da Segunda Guerra Mundial começou a se definir. Ela, portanto, tinha a clara intenção de promover a aproximação cultural e comercial (mercadorias, valores e bens culturais) com os países da América Latina (Macedo, 2020).

Como um símbolo dentro dessa política, houve a participação da cantora Carmen Miranda, mulher naturalmente nascida em Portugal, porém criada no Brasil desde antes de completar um ano de idade. Carmen participou de alguns filmes de Hollywood, além de musicais da Broadway, em que se apresentava com sua típica aparência: saia rodada, muitas joias, e o turbante na cabeça, representando uma baiana clássica. No fim da década que Carmen Miranda interpretou pela primeira vez sua baiana, no filme “Banana da terra” (1939) com o número musical “O Que é que a Baiana Tem”, em que cantava e dançava a icônica música de Dorival Caymmi (Macedo, 2019), foi instaurado em suas apresentações no Rio de Janeiro, até então capital do Brasil, o estilo que a eternizou. Assim, no palco do Cassino da Urca, Carmen Miranda “correspondia exatamente à imagem exótica que os yankees (estadunidenses, no geral) tinham do povo latino-americano” (Garcia, 2004). Logo, Carmem Miranda foi eleita pelo Bureau Interamericano, órgão responsável para implementar a política da boa vizinhança nas Américas, como a síntese do pan-americanismo cinematográfico (Mauad, 2002).

Os ritmos interpretados por Carmen nos Estados Unidos seriam misturas com rumbas, congas, ritmos cubanos, mexicanos, entre outras interpretações estadunidenses do que seria a música latina (Mendonça, 1999). Isto é, a cantora, na época considerada um símbolo de enorme representação do Brasil, exportava a imagem da dança, do samba, veiculada também, às vezes, com o carnaval (uma vez que Carmen Miranda participou da criação e interpretação

de diversas marchas carnavalescas que marcaram a música popular brasileira), podendo, desde então, consolidar a imagem de um país, em grande parte, festivo.

Essa constatação torna-se real quando analisadas as respostas dos participantes do questionário, em que ao serem pedidos para marcarem os estereótipos que possuíam na cabeça, 10 entrevistados marcaram pelo menos uma dentre as alternativas que diziam "samba", "carnaval liberal" ou "carnaval o ano todo".

Outro símbolo do Brasil também criado durante o mesmo período foi o personagem animado Zé Carioca, por Walt Disney. Zé Carioca foi criado na Segunda Guerra Mundial com o objetivo de aproximar o Brasil dos Estados Unidos e afastar influências nazistas do país. Sua imagem e personalidade são estereótipos do brasileiro que foram disseminados pelo mundo através da comunicação de massa (Souza, 2012). O papagaio foi representado como uma pessoa caracterizada com boas maneiras e uma excelente educação, descrito como uma figura simpática, fluente em inglês e um bom amigo/acolhedor do Pato Donald, o visitante da cidade. Assim, o papagaio brasileiro foi representado com uma personagem bem inofensiva, um tipo de "bon-vivant", de malandro que gosta de aproveitar os prazeres que oferecem a cultura brasileira como dançar o samba, ouvir e tocar música, beber uma cachaça ou fumar um charuto (Bodart, 2019). Dessa forma, a imagem do brasileiro sendo comumente associada a alguém "esperto" pode ter tido sua origem desde então. Sobre o cenário brasileiro no qual as aventuras do Pato Donald, representante do norte-americano, aconteceram, era sempre representado por uma natureza exuberante e selvagem, mas, novamente, bem mais alegre e colorida e mais passiva do que ameaçadora, como apontado por Bodart (2019).

Já nas filmografias mais recentes, o que é mostrado ainda é outro: o destacado, geralmente é um cenário selvagem, com selvas, desertos (podendo ele estar localizado inclusive no meio do Rio de Janeiro, como no filme Velozes e Furiosos 5), ou até mesmo com animais silvestres perambulando entre as ruas normalmente.

Um exemplo mais recente desse tipo de representação pode ser observado em Os Mercenários (2010), estrelado e dirigido por Sylvester Stallone. Ambientado parcialmente no Rio de Janeiro, o filme apresenta o Brasil por meio de uma série de distorções geográficas e simbólicas. Na narrativa, o território brasileiro é descrito como uma pequena e exótica ilha da América do Sul, enquanto Mangaratiba, município localizado no estado do Rio de Janeiro, é retratada como uma região isolada e praticamente inexplorada, reforçando uma representação do país como espaço primitivo e distante da modernidade.

A construção desse imaginário extrapolou a própria obra cinematográfica. Durante a divulgação do filme, ao ser questionado sobre os motivos que o levaram a escolher o Rio de Janeiro como cenário das filmagens, Sylvester Stallone afirmou: "Lá você pode atirar nas pessoas, explodir coisas e eles dizem 'obrigado e toma aqui um macaco para levar'"[6]. A declaração reforça uma visão caricatural do Brasil, associando-o à violência, ao exotismo e à barbárie. Diante da repercussão negativa, o ator divulgou uma nota de retratação, na qual pediu desculpas ao povo brasileiro e afirmou que sua fala havia sido uma tentativa de fazer uma piada durante um evento de divulgação do filme[7]. Ainda assim, o episódio evidencia como determinados imaginários acerca do Brasil permanecem presentes e podem ser reproduzidos, ainda que de forma aparentemente descontraída, por figuras públicas e produções de grande alcance internacional.

Ao serem perguntados no questionário sobre paisagens, geografia e cultura, boa parte dos participantes responderam positivamente, alegando que se surpreenderam com o que presenciaram no país. Foi obtida respostas elogiando a cultura rica, as pessoas amigáveis e o clima, como explicitado pelo participante n° 4 ao afirmar que

> *Fiquei impressionado com o quanto a cultura se abriu para mim depois que adquiri fluência básica em português. As vantagens de viver aqui são o clima, as pessoas amigáveis, o custo de vida favorável e a cultura (...) foi a melhor decisão que já tomei.* (Tradução da autora).

Além disso, acerca das paisagens, o participante n° 2 destacou em seu depoimento diversas paisagens e lugares que o impressionou pela beleza, diversidade, e falta de visibilidade:

> *Muitas praias além das do Rio são muito populares. Eu nunca tinha ouvido falar das praias do Nordeste e agora percebo o quão populares elas são, especialmente na Bahia. Há belas áreas rurais no interior do país, em lugares como Minas Gerais e o interior de São Paulo. Além disso, cidades coloniais deslumbrantes, como Ouro Preto.* (Tradução da autora).

Tais lugares eram desconhecidos pelo participante, uma vez que as praias do Rio de Janeiro são abundantemente divulgadas, assim como o grande centro de São Paulo, o que, de certa forma, ofusca outras imagens e possibilidades de locais brasileiros.

---

[6] G1. **Stallone faz comentário politicamente incorreto sobre filmar no Brasil.** <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/07/stallone-faz-comentario-politicamente-incorreto-sobre-filmar-no-brasil.html>.

[7] **Stallone pede desculpas por "piada de mau gosto" sobre o Brasil.** <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/07/771842-stallone-pede-desculpas-por-piada-de-mau-gosto-sobre-o-brasil.shtml>.

Entretanto, é de extrema importância salientar também que há sim alguns dos problemas retratados internacionalmente pelas mídias. Contudo, considero que o erro está na forma e na intensidade em que se é contado, que pode estimular a criação de um imaginário de um ambiente tão pobre e violento que se torna praticamente inóspito, ignorando a verdadeira realidade brasileira.

Corroborando tal percepção, há a resposta do participante nº 2 a uma das questões discursivas do questionário, na qual era solicitado que indicasse quais estereótipos sobre o Brasil considerava reais antes de conhecer o país e quais passaram a ser percebidos como equivocados ou menos recorrentes após sua experiência de residência. Entre os estereótipos mencionados estavam a violência, a pobreza extrema, a permissividade das mulheres brasileiras, o carnaval e a presença de animais selvagens nas ruas. Sua resposta foi a seguinte:

> *Algumas das coisas na última pergunta eu meio que concordo, mas não completamente. Acho que há lugares no Brasil que são muito violentos, no entanto, não é o país inteiro. Há muitos lugares em que já estive e me sinto muito seguro. Então, não acho justo dizer que o Brasil como um todo é violento. Isso é uma generalização grande demais. O mesmo acontece com a pobreza. Há pobreza no Brasil, sem dúvida, mas não está em todos os lugares. De um modo geral, acho que as pessoas aqui são mais calorosas e amigáveis. De fato, vejo muito futebol sendo jogado aqui em comparação ao meu país. Acho as mulheres bonitas, mas acredito que seja rude e de mau gosto dizer que as mulheres daqui são "fáceis", então não concordo com isso. Acho que há áreas subdesenvolvidas, sim, mas não o país inteiro. Mais uma vez, não acho justo fazer uma generalização tão grande sobre o país todo. As paisagens e praias realmente estão entre as melhores do mundo, na minha opinião. Samba e Carnaval são uma grande parte da cultura, mas não durante o ano todo e não fazem parte da vida cotidiana fora de fevereiro. Não vi mais ou menos animais selvagens nas ruas aqui do que em qualquer outro lugar nos EUA.* (Tradução da autora).

Com base na constatação feita pelo participante, torna-se ainda mais relevante o objetivo central deste trabalho, que busca evidenciar como a imagem do Brasil afora é afetada pelos estereótipos difundidos por décadas, que não são capazes de condizer com a verdadeira realidade. O participante n° 2 evidencia como essas generalizações das geografias imaginativas são problemáticas, uma vez que não dão conta da realidade diversa de um país de dimensões continentais, como o caso do Brasil. Esse participante recusa essa generalização ao constatar que sim, alguns pontos difundidos existem, mas longe de estarem presentes no país como um todo. Ao ter estado no Brasil e vivenciado o cotidiano, o participante consegue reconhecer a diversidade existente, abrindo o seu olhar para o país muito além dos estereótipos.

Diante do exposto, as representações do Brasil construídas e difundidas pelos países do norte global, especialmente os Estados Unidos, refletem um viés profundamente

estereotipado e frequentemente reducionista. Através de iniciativas como a Política da Boa Vizinhança, personagens como Carmen Miranda e Zé Carioca foram utilizados para promover uma imagem do Brasil que atendia aos interesses culturais e econômicos norte-americanos, destacando aspectos exóticos e festivos, mas obscurecendo a complexidade e a riqueza do país. Ao mesmo tempo, narrativas cinematográficas modernas perpetuam imagens caricaturais e equivocadas sobre o Brasil, contribuindo para a construção de um imaginário global marcado por preconceitos e generalizações. Contudo, as percepções individuais, como as compartilhadas por visitantes que vivenciam a realidade brasileira, frequentemente desconstroem esses estereótipos, apontando para um país diverso, acolhedor e culturalmente vibrante, que não pode ser reduzido a um conjunto simplista de clichês.

5 CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho evidenciou como os estereótipos sobre o Brasil, construídos e difundidos pelos Estados Unidos, podem moldar as percepções externas e internas sobre o país. Essas representações, disseminadas principalmente pela mídia e pela indústria cultural, têm raízes históricas profundas e são marcadas por preconceitos que destacam aspectos exóticos, festivos e problemáticos do Brasil, enquanto obscurecem sua complexidade e riqueza cultural. A abordagem de Edward Said sobre "geografias imaginativas" foi central para compreender como essas imagens são criadas e mantidas, reforçando relações de poder e hierarquias globais.

Ao apresentar o Brasil de forma estereotipada, as produções cinematográficas contribuem para a perpetuação de uma visão distorcida e simplificada do país, que muitas vezes é reduzida a clichês e generalizações. Por conseguinte, essa representação pode levar a uma subestimação das potencialidades e riquezas culturais do Brasil, tanto internamente quanto no cenário internacional.

Além disso, a criação e a disseminação de estereótipos pelas produções audiovisuais podem alimentar preconceitos e discriminações, tanto dentro do próprio país quanto em relação aos brasileiros no exterior. Através de imagens estereotipadas e narrativas simplistas, a mídia pode reforçar ideias preconcebidas sobre a população brasileira, contribuindo para a marginalização de determinados grupos sociais e para a perpetuação de desigualdades.

Analisar o papel do próprio Brasil na maneira com que propagou a sua imagem foi de igual relevância. Percebemos que, aliado aos materiais promocionais da Embratur, estabeleceu-se um contraponto com a idealização dos Estados Unidos de ser o principal responsável pela criação de alguns pré-conceitos disseminados pela indústria cultural cinematográfica, exercendo grande influência no imaginário global. Os pontos levantados a partir da análise feita da Embratur foram o suficiente para constatar que ambos os países possuíram sua parcela de contribuição para tais generalizações, em diferentes níveis ao longo de determinadas décadas.

Assim, a Política da Boa Vizinhança, analisada no contexto histórico, exemplificou como símbolos culturais, Carmen Miranda e Zé Carioca, por exemplo, foram instrumentalizados para promover uma visão do Brasil que atendia aos interesses norte-americanos. Embora tenham servido para aproximar as nações, essas representações perpetuaram clichês – estereótipos repetidamente veiculados pela mídia, como explicitado por

Amancio (2000) – que reforçam visões categorizadas e simplificadas do país, destacando sempre sua "festividade" e sua suposta "permissividade" social e cultural.

Dessa forma, a fim de estabelecer uma comparação entre o que são narrativas alheias, com olhares de fora e o que é de fato a realidade, o questionário e os dados obtidos por meio das respostas dos norte-americanos residentes no Brasil trouxeram uma perspectiva relevante para este debate. As respostas sugeriram que a convivência com a realidade brasileira frequentemente desestabiliza esses estereótipos, permitindo uma compreensão mais aprofundada e menos preconceituosa do país. Os participantes relataram percepções positivas sobre aspectos como a hospitalidade do povo brasileiro, a diversidade cultural e as paisagens naturais, contrastando com as imagens negativas internalizadas antes da experiência de vivência – enraizadas graças às imagens exportadas, que construíram suas geografias imaginativas acerca do Brasil.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou, a partir da percepção dos estrangeiros, como essas narrativas estereotipadas podem afetar a autoestima coletiva dos brasileiros, que muitas vezes internalizam os mesmos preconceitos e reforçam sentimentos de inferioridade. Assim, a persistência desses discursos midiáticos cria barreiras para a valorização da identidade nacional e para o reconhecimento das potencialidades locais, ao mesmo tempo em que atrai olhares enviesados do exterior.

Diante do exposto, fica evidente que as mídias e os demais artefatos culturais exportam narrativas sobre o Brasil e os brasileiros marcadas por exageros e, frequentemente, por conotações pejorativas. Esse processo pode ter contribuído para a formação de estereótipos profundamente enraizados no imaginário coletivo de diferentes países, perpetuando visões simplistas e equivocadas sobre a população brasileira. Contudo, como demonstram os resultados do questionário, a vivência direta no Brasil frequentemente revela uma realidade que diverge significativamente dessas imagens propagadas ao longo das décadas.

REFERÊNCIAS

AMANCIO, T. **O Brasil dos gringos**: imagens do cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

BODART, Olivier Nicolas Ronald François. **A concepção norte-americana do Brasil perante a política externa da Boa Vizinhança**: o caso Zé Carioca (1942-1945). 2019.

COUTO JUNIOR, Dilton R. *et al*. Do face a face às dinâmicas comunicacionais em/ na rede: a conversa online como procedimento metodológico da pesquisa em educação. **Educação Em Foco**, v. 25, n. 2, p 109 – 130, 2020.

SILVA, Leonardo da. A representação do Brasil nos seriados televisivos norte-americanos. **Analecta**, v. 12, n. 1, p. 49-70, 2011.

MACEDO, Káritha Bernardo de. A imagem de Carmen Miranda como representação da brasilidade: questionamentos e interpretações a partir de seus filmes na Boa Vizinhança. **ModaPalavra e-periódico**, v. 13, n. 28, p. 257-296, 2020.

DIXON, Stacy Jo. Most used social networks 2025, by number of users. **Statista**, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-user/>. Acesso em: 27 jul. 2026

DORFMAN, Adriana; MONTEIRO, Licio Caetano do Rego. A geografia política brasileira em diálogo: perspectivas no século XXI. **Revista Tamoios**, São Gonçalo, v. 21, n. 2, p. 305-318, jul./dez. 2025.

DRIVER, Felix. Geografias imaginativas. Tradução de Erika Tambke. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, UERJ, n. 51, p. 176-193, jan./jun. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Stallone pede desculpas por "piada de mau gosto" sobre o Brasil. **Folha de S.Paulo**, Ilustrada, 23 jul. 2010. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/07/771842-stallone-pede-desculpas-por-piada-de-mau-gosto-sobre-o-brasil.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2026.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

G1. Stallone faz comentário politicamente incorreto sobre filmar no Brasil. **G1 Pop & Arte**, 23 jul. 2010. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/07/stallone-faz-comentario-politicamente-incorreto-sobre-filmar-no-brasil.html>. Acesso em: 27 jun. 2026.

GARCIA, Tânia da Costa. **O "it verde e amarelo" de Carmen Miranda (1930-1946)**. São Paulo: Annablume; Fapesc, 2004.

GOMES, Mariana S. A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 4, p. 506-521, 2012.

GOMES, Paulo César da Costa. **Geografia e Modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

KAJIHARA, Kelly Akemi. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 05 a 05-05 a 05, 2010.

KOZINETS, R. Netnografia: **Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2007.

LEMOS, A. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MACHADO, R. A grande arte. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 32, p. 199-208, mar. 1992.

MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da boa vizinhança. **Transit Circle**, v. 1, p. 52-77, 2002.

MENDONÇA, Ana Rita. **Carmen Miranda foi a Washington**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MORITZ-SCHWARCZ, Lilia Katri. Complexo de Zé Carioca. Notas sobre uma identidade mestiça e malandra, USP, 1993.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, n. 3, 2013.

REDAÇÃO SPBANCÁRIOS. Bolsonaro faz apologia à exploração sexual de brasileiras. **SP Bancários**, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://spbancarios.com.br/04/2019/bolsonaro-faz-apologia-exploracao-sexual-de-brasileiras >. Acesso em: 25 de jun. de 2025.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. 5a ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SAID, Edward W. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. Editora Companhia das Letras, 2007.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, v. 32, 2021.

SOUZA, André. Levantamento mostra que mais de 3 mil sites vendem turismo sexual no Brasil. **O Globo**, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/levantamento-mostra-que-mais-de-3-mil-sites-vendem-turismo-sexual-no-brasil-16581696>. Acesso em: 25 de jan. 2025.

SOUZA, K. C. B. et al. Zé Carioca, o impacto do estereótipo. **Cadernos UniFOA**, v. 7, n. 1 Esp., p. 267-267, 2012.

WEBB, J. **Understanding representation**. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, 2009.

FILMOGRAFIA

CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. Brasil: O2 Filmes; VideoFilmes; Globo Filmes, 2002. 130 min.

FEITIÇO do Rio. Direção: Stanley Donen. Estados Unidos: Sherwood Productions, 1984. 100 min.

ORQUÍDEA selvagem. Direção: Zalman King. Estados Unidos: Vision PDG, 1989. 105 min.

OS MERCENÁRIOS. Direção: Sylvester Stallone. Estados Unidos: Millennium Films; Nu Image Films, 2010. 103 min.

VELOZES e furiosos 5: operação Rio. Direção: Justin Lin. Estados Unidos: Universal Pictures, 2011. 130 min.