

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E  
EDUCAÇÃO

**JOÃO RICARDO BEZERRA VASCONCELOS DE OLIVEIRA**

**LUGAR MARCADO: UMA SÉRIE EM FORMATO PODCAST SOBRE NATION  
BRANDING**

UBERLÂNDIA

2023

JOÃO RICARDO BEZERRA VASCONCELOS DE OLIVEIRA

**LUGAR MARCADO: UMA SÉRIE EM FORMATO PODCAST SOBRE NATION  
BRANDING**

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Mestrado Profissional Interdisciplinar de Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação

Orientador: Mônica Brincalpe Campo

UBERLÂNDIA

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

O48  
2023

Oliveira, João Ricardo Bezerra Vasconcelos de, 1986-  
Lugar Marcado [recurso eletrônico] : uma série em  
formato podcast sobre nation branding / João Ricardo  
Bezerra Vasconcelos de Oliveira. - 2023.

Orientador: Mônica Brincalepe Campo.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de  
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e  
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.589>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Campo, Mônica Brincalepe, 1965-,  
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-  
graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III.  
Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:  
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



## ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 13/2023/162, PPGCE				
Data:	Vinte e sete de novembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	14h00	Hora de encerramento:	15:00
Matrícula do Discente:	12122TCE009				
Nome do Discente:	João Ricardo Bezerra Vasconcelos de Oliveira				
Título do Trabalho:	Uma série em formato podcast sobre nation branding				
Área de concentração:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Tempo e escrita da história: memórias e subjetividades nas narrativas audiovisuais				

Reuniu-se por webconferência link: <https://conferenciaweb.rnp.br/sala/monica-brincalepe-campo>, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Renata Rodrigue Daher Paulo - UFU; Fábria Pereira Lima - UFMG; Mônica Brincalepe Campo - UFU orientadora do candidato.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dr(a). Mônica Brincalepe Campo, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, às examinadoras, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mônica Brincalepe Campo**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 27/11/2023, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Renata Rodrigues Daher Paulo**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/11/2023, às 11:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fábيا Pereira Lima**, **Usuário Externo**, em 30/11/2023, às 11:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4955592** e o código CRC **5D68CB4F**.

Dedico este trabalho aos meus pais, Miriam e Ricardo, e a minha irmã Renata, pelo apoio, compreensão e amor incondicionais.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, desejo expressar minha profunda gratidão a Deus e à minha família. Aos meus pais, Miriam e Ricardo, à minha irmã Renata, ao meu avô Gutemberg, ao meu tio Valdir, e as minhas tias Socorro, Lúcia e Francisca, cujo apoio incansável e entusiasmo constante foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional.

À minha orientadora, a Professora Mônica Brincalpe Campo, quero estender minha sincera gratidão pela parceria, incentivo e motivação que tornaram possível a realização deste trabalho, e tornaram a minha jornada no mestrado mais leve.

Agradeço também a todos os docentes e aos técnicos-administrativos do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU) pelos valiosos conhecimentos compartilhados.

Desejo expressar meu agradecimento à Professora Marrielle Maia por suas valiosas contribuições e assessoria, que desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento deste projeto.

Meus agradecimentos especiais se estendem aos colegas da Diretoria de Comunicação Social (Dirco/UFU). Em particular, gostaria de expressar minha gratidão à minha chefe, Renata Neiva, pela generosidade em compartilhar conhecimentos. Agradeço também a Jussara Coelho pela parceria durante esse processo, a Abrão Osório Jr., Heuler Reis, Cíntia Sousa, Eduardo Gomes, Gabriel Rodrigues e Catê Rangel, Lucas Melo, Fabiana Almeida, Igor Herrera, Vitor Hugo e Marianna Oliveira por todo apoio durante a realização deste trabalho.

Aos amigos e colegas de curso, em especial a Anderson, Felipe e Túlio, que compartilharam momentos de diversão e crescimento acadêmico comigo em meio a um período desafiador como a pandemia. Poder trabalhar e aprender com vocês foi uma parte inestimável da minha trajetória no mestrado. A todos vocês, muito obrigado!

“Hoje em dia, existe apenas uma superpotência global: a opinião pública de 7 bilhões de pessoas. A questão é como mobilizar esse poder”.

Simon Anholt  
(TEDX TALK, 2014)



OLIVEIRA, João Ricardo Bezerra Vasconcelos de. **Lugar Marcado**: uma série em formato podcast sobre nation branding. 135f. Relatório de Elaboração de Produto (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

## RESUMO

Em uma realidade cada vez mais competitiva, é essencial para as organizações ter um diferencial que as torne mais atrativas para os seus diversos públicos. O conceito de diferenciação é crucial, e isso não se limita apenas ao âmbito empresarial, os países também se beneficiam das vantagens que uma imagem de marca positiva proporciona. É nesse contexto que emerge o *nation branding*, uma estratégia de gestão que adapta as perspectivas do branding para promover e fortalecer a imagem dos países, com o objetivo de gerar ganhos institucionais para eles. Aspectos como a cultura e a identidade dos países, promovidas internacionalmente através de produtos de mídia no contexto de uma estratégia de expansão cultural, são alguns dos métodos usados para divulgar a imagem de um país no exterior. É nesse cenário que o produto proposto, o piloto do podcast "Lugar Marcado" foi desenvolvido, com o objetivo de promover um debate em mídia sonora, e em língua portuguesa, sobre o impacto dessas atividades na imagem de países, assim como na capacidade de geração de *soft power*, que resultam em benefícios tangíveis e intangíveis para as nações, refletindo-se na assinatura de acordos econômicos internacionais, no aumento do turismo, na atratividade de mão de obra especializada, e em outras áreas, que potencializam as capacidades econômicas desses países. Através do podcast "Lugar Marcado", busca-se explorar a interseção entre o Nation Branding e suas implicações econômicas, culturais e políticas, através de debates teóricos sobre o tema e das análises de caso de países com estratégias de gestão de marcas bem-sucedidas.

**Palavras-chave:** Comunicação. *Nation Branding*. Marketing. Soft Power. Podcast.

OLIVEIRA, João Ricardo Bezerra Vasconcelos de. **Lugar Mercado**: a podcast series about nation branding. 135p. Product Elaboration Report (Master's in Technologies, Communication and Education) – Faculty of Education of the Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2023

## ABSTRACT

In an increasingly competitive scenery, it is essential for organizations to have a distinguishing factor that makes them more appealing to their diverse audiences. The concept of differentiation is crucial, and this extends beyond the business sphere; countries also benefit from the advantages provided by a positive brand image. It is in this context that "nation branding" emerges, a management strategy that adapts branding perspectives to promote and strengthen a country's image with the aim of generating institutional gains for them. Aspects such as a country's culture and identity, promoted internationally through media products within the framework of a cultural expansion strategy, are some of the methods used to propagate a country's image abroad. It is within this context that the proposed product, the pilot episode of the "Lugar Mercado" podcast, was developed with the goal of fostering a discussion in the auditory media, and in the Portuguese language, about the impact of these activities on a country's image, as well as their ability to generate soft power, resulting in tangible and intangible benefits for nations. These benefits manifest in the signing of international trade agreements, increased tourism, the attraction of a specialized labor force, and other areas that help enhance the economic possibilities of these countries. Through the "Lugar Mercado" podcast, we aim to explore the intersection between Nation Branding and its economic, cultural, and political implications through theoretical discussions on the subject and case analyses of countries with successful brand management strategies.

**Keywords:** Communication. Nation Branding. Marketing. Soft Power. Podcast.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO/APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 PERSPECTIVAS/PROPOSIÇÕES PARA UM ITINERÁRIO DE PESQUISA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>BRANDING</i> E <i>BRANDING EQUITY</i> .....	16
2.2 MARCA-PAÍS E <i>NATION BRANDING</i> .....	17
2.3 PAÍS DE ORIGEM E IMAGEM DO PAÍS .....	19
2.4 PODCAST .....	22
2.5 PODCAST DE ENTREVISTA .....	24
<b>3 SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE PESQUISA E SEUS DESDOBRAMENTOS .....</b>	<b>32</b>
<b>4 O PRODUTO: PODCAST LUGAR MARCADO.....</b>	<b>38</b>
4.1 SOBRE O PRODUTO .....	38
4.2 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS – LUGAR MARCADO.....	47
4.3 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO EPISÓDIO 1 .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE B - FICHA TÉCNICA EPISÓDIO 1 .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO EPISÓDIO 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE D - ROTEIRO EPISÓDIO 2 .....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE E - FICHA TÉCNICA EPISÓDIO 2 .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO EPISÓDIO 2 .....</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE G - ROTEIRO EPISÓDIO 3 .....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE H - PESQUISA PARA O ROTEIRO DO EPISÓDIO 4.....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE I - ROTEIRO EPISÓDIO 4.....</b>	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO/APRESENTAÇÃO

A comunicação sempre foi muito presente na minha vida. Desde criança sempre soube que gostaria de trabalhar na área. Com dois tios jornalistas, que sempre foram uma grande referência pessoal e profissional para mim, convivi com o meio já durante a infância. O fato dos dois sempre terem trabalhado em rádio, despertou meu interesse pela mídia sonora. Inicialmente, pensei em optar pelo jornalismo, mas me apaixonei de verdade pelas possibilidades da publicidade. Aos 17 anos, ingressei no curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), o que foi uma grande realização pessoal para mim.

Foi durante meu período na graduação que comecei a me interessar pelo tema *branding*, e realizei a minha primeira pesquisa sobre o tema, o que levou a realização do meu projeto de conclusão de curso, com o título “O *Branding* como ferramenta da comunicação externa das empresas e sua influência na gestão de negócios.”. O Projeto teve como objetivo compreender o funcionamento do processo de branding, e suas contribuições para a transformação da maneira de se fazer e pensar a publicidade, o design, e a gestão de negócios de maneira integrada, já que essas atividades se tornaram indissociáveis, devido às mudanças dos mercados e o aumento no nível de exigência dos consumidores.

Após a graduação, tive a oportunidade de realizar uma especialização na Universidade de Pernambuco (UPE/Fcap) em Administração de Marketing, onde continuei a estudar sobre o tema do branding.

Após a conclusão da minha especialização, e conciliando com as minhas atividades de publicitário, tive oportunidade de trabalhar como produtor de um programa de rádio, de fevereiro de 2012 a agosto de 2017. A partir dessa oportunidade, a minha paixão pelas possibilidades da mídia sonora aumentou. Pude perceber, de maneira empírica, como se dá a construção da aproximação com o ouvinte, a criação de um laço de confiança. Foi nesse mesmo período que conheci a mídia podcast, e me tornei fã, e ouvinte assíduo de produções nesse formato.

Em abril de 2018, tomei posse como publicitário na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Desde então tenho aprendido constantemente sobre as características do serviço público, e a realidade comunicacional desse setor. Foi a partir de então que comecei a pensar no branding em relação ao setor público, descobri o *nation branding*, e passei a me interessar

especificamente por esse tema, ainda pouco estudado na área da comunicação no Brasil, de acordo com a pesquisa preliminar realizada.

Quando surgiu a oportunidade de participar do processo seletivo para o mestrado profissional, enxerguei a possibilidade de unir essas duas paixões, e utilizar a mídia sonora com um meio para discussões aprofundadas sobre esse tema. E o podcast, pela liberdade que o formato proporciona, se apresenta como uma opção ideal para isso.

## 1.1 PERSPECTIVAS/PROPOSIÇÕES PARA UM ITINERÁRIO DE PESQUISA

Observando a realidade do cenário político, econômico e cultural em que vivemos, de ambientes cada vez mais competitivos, ter uma imagem de marca sólida é fundamental para as diversas organizações. E isso não se limita apenas às empresas e demais instituições privadas. Os países também se beneficiam diretamente da percepção positiva e da boa vontade que uma imagem global favorável proporciona. Essa positividade influencia em diversos aspectos da realidade nacional, como na captação de investimentos ou na geração de *soft power*, que trazem ganhos políticos e sociais para a população.

De acordo com Nye (1990), o *Soft power* representa a capacidade de um país influenciar outros e alcançar resultados desejados por meio de atração e persuasão, em contraste com métodos de repressão ou pagamento. O *Soft power* de uma nação é construído sobre seus recursos culturais, políticos e valores, ao contrário do *Hard power*, que destaca a capacidade de uma nação de impor sua vontade por métodos mais tangíveis, e muitas vezes coercitivos, e que envolve o uso de força militar ou econômica por parte de um país para influenciar outros, e alcançar seus objetivos geopolíticos.

Para além dos aspectos financeiros, aspectos sociais e da cultura locais contribuem para potencializar a imagem de um país em outros mercados, gerando ganhos por meio de benefícios intangíveis. Para Hanson (2012, p. 235), “fica evidenciado que parte da ‘imagem’ de um país se constrói com a exportação de seus produtos e, dentre estes, os de assimilação mais fácil incluem algum componente criativo ou cultural.” A essa construção dá-se o nome de *nation branding*, que são as estratégias e políticas de promoção que trabalham a imagem de um país como a de uma marca, e que agregam valor aos produtos produzidos nesses locais (ISSHIKI; MIYAZAKI, 2016).

Segundo King (apud AAKER, 1998, p. 01), a marca “é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. De acordo com Dinnie (2008 apud ISSHIKI; MIYAZAKI, 2016), o *nation branding* dispõe de elementos que propiciam a um país a capacidade de diferenciar-se de outros e garante a ele uma vantagem competitiva. Esse benefício se estende para além dos produtos comercializados em si, afetando positivamente toda a estrutura econômica, da indústria de commodities à indústria do turismo. E é nesse contexto que essa pesquisa busca responder à questão: como utilizar mídia sonora para discutir o *nation branding*?

Em um mercado onde conceitos como imagem positiva e valores não são mais apenas pontos de diferenciação, mas necessidades para a sobrevivência dos negócios, a relevância social do estudo do *nation branding* está na análise de modelos e ferramentas que permitam a construção e o gerenciamento de uma imagem de marca sólida, o que é essencial para as diversas organizações, inclusive para os países. Sendo assim, "a realidade hipercompetitiva moderna exorta lugares e países a procurarem novas formas de se destacarem no cenário global, a encontrarem traços “únicos” que os distinguissem na corrida à exportação, ao investimento, ao talento e à atração turística" (BLOOM CONSULTING, 2023, on-line).

O estudo do *nation branding* permitirá o desenvolvimento de políticas públicas que potencializem a imagem do país em outros mercados, gerando ganhos através de benefícios intangíveis, influenciando em diversos aspectos da realidade nacional, como na captação de investimentos ou na geração de *soft power*, que trazem ganhos políticos que se refletem em benefícios sociais para a população. De acordo com a Bloom Consulting (2023, on-line) "o *nation branding* e o *city branding* visam não só objetivos econômicos, mas oferecem uma ferramenta de governação para o desenvolvimento de territórios por meio de políticas sociais, culturais e ambientais".

A relevância científica da pesquisa destaca-se ao propor novas discussões a partir da análise de um foco, de acordo com o levantamento preliminar realizado, ainda pouco estudado no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil - o *nation branding* - e como ele influencia na construção da imagem interna e externa de um país.

O objetivo geral da pesquisa foi produzir uma série em formato de podcast para discutir e analisar como os países utilizam o *nation branding* como método para o gerenciamento das suas imagens. A escolha pelo formato de podcast se deu por aspectos técnicos. Trata-se de um

produto de fácil produção, sem limitações geográficas para sua realização. Para alcançar esse objetivo, uma abordagem abrangente foi adotada, começando com a construção de um referencial teórico por meio de um levantamento bibliográfico sobre o tema do *nation branding*. Além disso, foram examinadas e analisadas as experiências de alguns países com casos bem-sucedidos de gestão de suas marcas países.

Posteriormente, foi realizado o processo de produção da série de podcasts, incluindo etapas como a criação de roteiros, agendamento de entrevistas, gravações, edição dos episódios, transcrição do material gravado, a publicação dos episódios nos serviços de streaming, e finalmente a divulgação do produto nas mídias digitais. Essa abordagem permitiu atingir de maneira eficiente os objetivos estabelecidos para o projeto.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 *BRANDING E BRANDING EQUITY*

O *branding*, também conhecido como *brand management*, é uma estratégia de gerenciamento que tem como objetivo a gestão dos elementos de uma marca com o intuito de criar, manter, aprimorar e proteger sua imagem e identidade diante o mercado consumidor. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 330) branding é “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca (...) diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”.

Uma marca é a representação gráfica e simbólica de um determinado objeto ou serviço, seja ele um produto ou uma organização, dotada de atributos tangíveis e intangíveis, que tem por desígnio levar à identificação do objeto que ela representa, além de diferenciá-lo dos seus competidores. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 328):

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas com o desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos)

Já Anholt (2005) acha útil pensar na marca não como a mensagem em si, mas como o contexto no qual as mensagens são recebidas e interpretadas. Para ele, as mensagens se enquadram na categoria de comunicações de marketing; a marca, por outro lado, é a reputação preexistente, que condiciona fundamentalmente a forma como qualquer mensagem é recebida e interpretada pelo público.

De acordo com Dinnie (2008, p. 14, tradução nossa), as marcas precisam ser analisadas dentro do contexto social no qual estão inseridas:

As marcas não existem no vácuo e, para serem bem-sucedidas, devem coexistir efetivamente com o *zeitgeist* dominante. A cultura popular e as tendências da sociedade impulsionam e influenciam marcas fortes. Esse tema é ampliado e teorizado por Holt, que analisa como as marcas se tornam ícones por meio da interação criativa com seu ambiente em um processo que ele



denomina de ‘marca cultural’, um processo que ele considera particularmente adequado para aplicação em nações.

Uma marca forte, que é percebida de maneira positiva pelos consumidores, contribui para a construção na mente desse indivíduo de um diferencial em relação aos seus concorrentes, agregando um valor aos produtos e serviços oferecidos por essa determinada organização. Portanto, é nesse processo de identificação e de criação de valor que o *branding* atua, conferindo a bens e serviços o poder de uma marca. E essa marca passa a representar um compromisso entre a empresa e o consumidor, servindo como um instrumento para estabelecer as expectativas dos consumidores e mitigar seus riscos. (KOTLER e KELLER, 2018)

A esse valor agregado, que parte do sentimento do consumidor em relação a uma determinada marca, dá-se o nome de *brand equity*. Os pesquisadores podem utilizar de diversas perspectivas para estudar esse fenômeno. Para Aaker (1998) e Kotler e Keller (2018), uma dessas maneiras é através do *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), o *branding equity* baseado nos clientes, que pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor. Para Kotler e Keller (2018), uma das formas de se perceber isso é através da reação do consumidor à oferta de um determinado produto quando a marca é ou não é identificada: quando é percebida de maneira positiva, o retorno é potencializado. De modo análogo, se a percepção é negativa, isso pode gerar prejuízo.

Por todos esses aspectos, o processo de gestão de uma marca traz diversos benefícios além do reconhecimento e das conexões emocionais possíveis de serem criadas com o consumidor. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2017, online) lista quatro deles: aumento da confiança com seu público; presença na mente do consumidor; maior valor atrelado à marca; fidelidade com o público. Podemos acrescentar ainda: maior eficácia das ações de promoção e marketing, maior proteção em relação às ações da concorrência, e menos vulnerabilidade às crises de imagem e de marketing.

## 2.2 MARCA-PAÍS E *NATION BRANDING*

A aplicação de técnicas de gerenciamento de marcas (*branding*) às nações é um fenômeno relativamente novo, mas que está cada vez mais frequente devido à crescente competição global que os países enfrentam em seus mercados interno e externo. Para Anholt (2005), o conceito de *nation branding* está associado à construção de uma identidade

competitiva, que é bastante sensível ao apelo da imagem e reputação percebida de determinada região ou país. Para ele, o conceito está mais ligado à identidade nacional, à realidade política e à competitividade econômica, do que à forma como o conceito de *branding* em si é percebido e explorado na realidade do mercado corporativo.

Uma marca-país pode ser definida, segundo Dinnie (2008, p. 15, tradução nossa), como “uma mistura única e multidimensional de elementos que fornecem a uma nação uma diferenciação fundamentada na cultura, e relevância para todos os seus públicos-alvo”.

Com essa definição, Dinnie (2008) buscou integrar o conceito de identidade nacional e cultural como parte das discussões sobre construção da marca de uma nação. Fazer isso, portanto, é reconhecer que uma marca (e seu valor percebido) é algo construído na mente das pessoas, e por isso, não é um fator que está sob controle definitivo dos profissionais de marketing. Para Dinnie (2008), é preciso alertar e reconhecer que, embora esses profissionais gerenciem o processo de *branding*, é o consumidor ou o usuário que formam uma visão mental da marca, que pode ser diferente do esforço de marketing pretendido. Este ponto é particularmente relevante para a marca das nações, em que estereótipos nacionais preexistentes podem estar arraigados nas mentes dos consumidores e, portanto, serem difíceis de mudar.

Essa necessidade se fundamenta nas considerações éticas relacionadas ao estudo do *nation branding*. Dinnie (2008) destaca que ao estender o conceito de marca para abranger nações, em vez de apenas produtos, há uma obrigação ética de fazê-lo de maneira honesta e respeitosa, reconhecendo os limites do quanto é apropriado tratar as nações como marcas. Ele enfatiza que as nações não pertencem a gerentes de marca ou corporações; se "pertencem" a alguém, é a todos os cidadãos da nação.

Para Anholt (2005, p. 224, tradução nossa), em um mundo ideal, os países não seriam e não deveriam ser percebidos como produtos, porque eles são muito complexos e muito contraditórios:

eles são às vezes bons e às vezes ruins, progressivos em algumas áreas e retrógrados em outras, tolerantes em algumas maneiras e intolerantes em outras. As políticas de seus governos nunca devem ser confundidas com a moral de sua sociedade, ou a qualidade de seus produtos com a cultura de seus cidadãos; ainda assim é o que acontece, e isso é algo que os governos não têm escolha a não ser lidar da melhor maneira possível.

Para Anholt (2005), a marca de um país também está condicionada fundamentalmente à forma como a imagem dele é recebida e interpretada pelo público, e é por isso que um país com uma "marca ruim" muitas vezes descobre que a mídia mundial vai reagir com cinismo ou

indiferença às suas ações mais positivas, enquanto países com marcas fortes parecem ter poucos problemas para ganhar respeito e atenção por seus pronunciamentos. Anholt cita como exemplo o caso dos Estados Unidos, país percebido internacionalmente como um *bully*<sup>1</sup>, e como suas intervenções humanitárias podem vir a ser subnotificadas ou interpretadas por grande parte da mídia como interesse próprio, enquanto esforços às vezes menos substanciais de “países populares”, como a Suécia ou o Canadá, são celebrados e vistos de maneira positiva.

Por consequência, para Anholt (2005), o *nation branding* é uma necessidade. Os países que desejem competir efetivamente no mundo globalizado devem lutar contra a forma simplista do mercado de analisar o mundo a partir dos estereótipos nacionais. Os países devem fazer então um esforço para atualizarem as suas imagens, e promovê-las com eficiência, para garantir que sejam percebidas de maneira justa e útil para seus objetivos estratégicos. Assim, para Anholt (2005), quaisquer que sejam as estruturas adotadas para a gestão da marca nacional, a adaptação das práticas do setor privado para o setor público sempre será um desafio político, intelectual e ético.

Segundo Dinnie (2018), são vários os benefícios para os países que se aventuram no gerenciamento das suas marcas e na exploração de suas imagens. Para ele, são três os principais: aumento na atração de turistas, estímulo ao investimento interno e o aumento nas exportações. Mas esse retorno não se limita apenas a esses benefícios, já que outros igualmente importantes também são potencializados, como: a atração de talentos (diversos países competem entre si para atrair estudantes de ensino superior e trabalhadores qualificados); aumento na estabilidade da moeda; restauração da credibilidade internacional e da confiança dos investidores; reversão de rebaixamentos de classificações internacionais; aumento da influência política internacional; possibilidade de parcerias internacionais mais relevantes e o fortalecimento da identidade e do pertencimento da população em relação ao país, através do estímulo a sentimentos de confiança, orgulho, harmonia, ambição, determinação nacional.

## 2.3 PAÍS DE ORIGEM E IMAGEM DO PAÍS

A história do branding remonta a séculos e essa estratégia tem sido empregada ao longo desse tempo para diferenciar produtos de diversas procedências. Na Europa medieval,

---

<sup>1</sup> De acordo com o dicionário Dicio o termo *bully* se refere ao praticante *bullying*, agressão violenta, verbal ou física, feita com a intenção de intimidar, ameaçar, tyrannizar, oprimir, humilhar ou maltratar alguém, sendo essa pessoa alvo constante e persistente dessa agressão.

associações estabeleciam a marcação dos produtos pelos artesãos como medida de proteção contra a concorrência de itens de qualidade inferior. Nas belas-artes, a prática evoluiu com artistas passando a assinar suas obras, consolidando-se como referências e agregando valor às suas criações. (KOTLER e KELLER, 2018)

Com o estabelecimento das redes comerciais ao longo da história humana, determinados produtos passaram a ser vinculados às suas regiões de origem. Essa associação era estabelecida a partir da forma do recipiente e das suas representações pictóricas, permitindo identificar não apenas o conteúdo, mas também o produtor e a localização, que frequentemente estavam associadas à qualidade percebida do produto. Em 1965, Schooler foi pioneiro na publicação dos primeiros estudos que abordaram a influência do país de origem na aceitação dos produtos nele fabricados (CONSTANTE, 2022).

O crescimento das empresas multinacionais e o surgimento de produtos híbridos com componentes de várias origens têm tornado mais complexa a definição tradicional de país de origem. No passado, uma etiqueta de identificação do local de origem de produto, do tipo “*made in*”, era uma indicação clara da procedência, mas a globalização e as cadeias de suprimentos globais mais complexas tornaram essa distinção menos clara (CONSTANTE, 2022).

Ao propor um conceito atualizado de país de origem (*country of origin*, COO), Constante (2022, p. 15) o define como "o país onde a sede da empresa que comercializa o produto está localizada. Embora o produto possa não ser necessariamente fabricado nesse país por causa da terceirização é assumido que o produto ou marca seja identificado por esse país".

As percepções positivas ou negativas em relação a um determinado país podem levar os consumidores a fazerem suposições a respeito da qualidade dos produtos desse mesmo país, que por sua vez impactam as suas decisões de compra. Sendo assim, o conhecimento sobre o país de origem fornece ao consumidor diversas informações sobre a qualidade e outros aspectos do produto, induzindo um efeito de origem e destacando o aspecto dinâmico da imagem do país de origem de um produto. A percepção de qualidade evolui então de acordo com as dimensões cognitivas, emocionais e conativas das pessoas e, conseqüentemente, da imagem construída pelo consumidor (CONSTANTE, 2022).

Essa associação entre país de origem ligada a uma imagem, traz a luz o conceito de Imagem do País (*country image*, CI). Sobre essa definição, Lu et al. (2019) realizaram um estudo que utilizou métodos qualitativos e quantitativos para analisar de forma abrangente e sistemática as definições de imagem país na literatura acadêmica nas últimas quatro décadas e,

além disso, conduziu uma pesquisa sobre o conhecimento do tema na população em geral em quatro países. De acordo com as descobertas desse estudo, há falta de consenso nas definições de CI no meio acadêmico. Segundo Lu et al. (2019, p. 88, tradução nossa)

Revisões qualitativas anteriores (Carneiro & Faria, 2016; Roth & Diamantopoulos, 2009) afirmaram que não há consenso nas definições de CI na academia. Nossas descobertas corroboram essa afirmação e quantificamos o grau de discrepância. Descobrimos que, embora tenha havido um nível razoável de consenso no primeiro período (1989-2000), o consenso diminuiu significativamente nos períodos seguintes. Além disso, com algumas exceções importantes, a academia e a população em geral não concordaram sobre os conceitos e mecanismos populares na definição de imagem país.

Apesar dessa falta de consenso no que define o que é a imagem de um país, Constante (2022 apud WANG et al, 2012, p. 15) propõe que essa pode ser entendida como

A representação mental que os consumidores têm de um determinado país e da sua população, incluindo as crenças cognitivas das fases de desenvolvimento econômico e tecnológico desse mesmo país, bem como as avaliações afetivas dos seus sistemas políticos ou pontos de vista sociais

Sobre a importância e influência da imagem de um país, Diamantopoulos et al. (2011) falam sobre duas perspectivas: a da ortogonalidade, que pressupõe que as percepções dos consumidores em relação às imagens dos países e das marcas sejam formadas de maneira independente, ou seja, a imagem que os consumidores têm de um determinado país não influencia sua percepção de uma marca específica daquele país (e vice-versa); e a da irradiação, que diz que a imagem que o consumidor possui de um país influencia suas percepções em relação à imagem de uma marca ou produto proveniente desse mesmo país.

Sob a perspectiva da ortogonalidade, as percepções dos consumidores sobre os países e as imagens das marcas seriam desenvolvidas independentemente umas das outras, ou seja, a imagem que os consumidores têm de um determinado país não afetaria a imagem de uma marca específica daquele país. De acordo com Diamantopoulos et al. (2011, p. 510, tradução nossa) "a imagem que um consumidor tem da Áustria não impactaria na imagem que ele tem da *Red Bull* (uma marca austríaca); dessa mesma forma, a imagem positiva (ou negativa) que o consumidor tem da *Red Bull* não seria transferida para imagem global da Áustria."

Já sob a perspectiva da irradiação, a imagem que o consumidor tem de um determinado país moldaria suas percepções sobre a imagem das marcas ou produtos do país. Isso porque o

conhecimento sobre a origem de um produto influenciaria na percepção dos atributos desse bem. Assim, utilizando o exemplo como referência, Diamantopoulos et al. (2011, p. 510, tradução nossa) dizem que "sob uma perspectiva de irradiação, a imagem que um consumidor tem da Áustria teria um impacto direto na sua imagem da *Red Bull* e desse modo, por sua vez, impactaria as intenções de compra".

A partir dessas perspectivas Diamantopoulos et al. (2011) chegam a algumas conclusões: em um cenário ideal, a associação de uma imagem positiva de país, com marcas e produtos sólidos, resulta em benefícios mútuos, como exemplificado pela Alemanha com sua forte reputação na indústria automobilística e marcas renomadas como BMW e Mercedes. Por outro lado, países como a Turquia podem desenvolver reputações sólidas em categorias específicas de produtos, como tapetes, mas enfrentar desafios na construção de marcas igualmente fortes e que se beneficiem da reputação dos seus países.

Há também casos como o da Áustria, que possuem marcas fortes, como *Red Bull* e *Swarovski*, embora não sejam amplamente reconhecidos por sua experiência nessas categorias de produtos. Finalmente, existem casos de países como a Romênia, que apresentam desafios complexos, pois carecem tanto de uma imagem sólida de produto quanto de marcas fortes, demandando, portanto, o estabelecimento de uma estratégia inicial para abordar essa lacuna (DIAMANTOPOULOS et al., 2011).

## 2.4 PODCAST

Na década de 1980, antes da popularização da internet residencial, existia nos Estados Unidos o serviço RCS (*Radio Computing Services*). Ele fornecia software de música e conversação para emissoras de rádio, no formato MIDI. Era um serviço restrito, mas que trazia a inovação de colocar a mídia auditiva no formato digital. Foi utilizando-se desse mesmo princípio que, em 1993, o profissional de tecnologia americano Carl Malamud criou o *talk show* "*Geek of the Week*" (POLITI; ROSA, 2021, on-line).

O programa de entrevistas não era distribuído por rádio, mas em arquivos digitais de computador. Para ouvi-lo, era preciso instalar o arquivo num PC. De acordo com Politi e Rosa (2021, on-line), apesar das limitações tecnológicas da época, Malamud já anunciava que a grande vantagem daquele formato era o fato de o usuário poder pausar o áudio e ouvir o

programa quando quisesse. Essa é considerada a primeira experiência do que hoje conhecemos como podcast.

Mas, é a partir do surgimento do MP3, codec de áudio lançado oficialmente em 1993, que houve o impulsionamento da troca de arquivos de áudio pela internet, inicialmente através de programas como o Napster, de 1999, que impactaram de maneira definitiva a indústria fonográfica.

O podcast de fato foi desenvolvido em 2004, quando Adam Curry, ex-vj da MTV, em conjunto com o desenvolvedor de software Dave Winer, lançou um aplicativo para o player de música da Apple iPod, conhecido como iPodder, que permitia ao usuário baixar programas de rádio da Internet para seus iPods. Apenas em 2005 que as grandes empresas começaram a enxergar as oportunidades do formato (POLITI; ROSA, 2021, on-line).

A Apple foi pioneira, com a atualização do iTunes 4.9, tornando esse o primeiro sistema operacional com uma plataforma com suporte nativo para podcasts. No Brasil, o marco inicial do podcast foi a publicação no dia 21 de outubro de 2004, do programa Digital Minds, do podcaster Danilo Medeiros. Por isso, o Dia do Podcast passou a ser celebrado no 21 de outubro (BOSCARIOL, 2019, on-line). De acordo com Barros e Menta (2011 apud Guimarães 2020, p. 26), o podcast é um

programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4 que são formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio em um espaço relativamente pequeno, podendo ser armazenados no computador e/ou disponibilizados na Internet, vinculado a um arquivo de informação (feed) que permite que se assinem os programas, recebendo o utilizador as informações sem precisar ir ao site do sem precisar ir ao site do produtor.

Com o desenvolvimento das tecnologias de *streaming*, a disponibilidade, e conseqüentemente, a facilidade no acesso dos ouvintes aos podcasts aumentou consideravelmente. É possível ouvir podcasts gratuitamente nas plataformas de *streaming* de música como Spotify e Deezer, e também em plataformas conhecidas como agregadores de podcasts, como o Podcast & Radio Addict, o Pocket Casts, Overcast, além dos aplicativos nativos dos smartphones, o Google Podcast e o Apple Podcast. Algumas dessas plataformas oferecem, inclusive, a possibilidade de realizar o download do episódio no computador ou no smartphone para ouvi-lo offline (BOSCARIOL, 2019, on-line).

Quando falamos sobre gratuidade de um serviço, é importante lembrar a frase atribuída ao jornalista Andy Lewis: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Ou seja, as empresas que disponibilizam a plataforma lucram com a utilização dos dados pessoais e de acesso dos usuários, além da venda de publicidade direcionada a partir de algoritmos que identificam os hábitos e ações desses indivíduos nas redes.

O Brasil é hoje um dos maiores mercados consumidores do formato. O país foi apontado em 2019, de acordo com Machado (2020), como “o 'País do podcast”, e segundo maior mercado consumidor, ficando atrás apenas dos EUA. Em 2020, o mercado brasileiro de produção de podcasts apresentou o crescimento mais rápido globalmente, superando o desempenho do Reino Unido e do Canadá. Registrou-se um aumento de 103% no número de produções locais de janeiro a maio desse ano. (MACHADO, 2020). De acordo com a PodPesquisa (2021), realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (abPod), o Brasil possui número estimado de 34,6 milhões de ouvintes. No país, 70,3% dos produtores de conteúdo para essa mídia iniciaram a produção dos seus programas a partir de 2018.

Ainda de acordo com a PodPesquisa (2021), o custo médio mensal calculado em reais para manter, produzir e hospedar os programas foi de R\$ 321,00. O financiamento coletivo é principal forma de remuneração, com 12,10% das produções remuneradas dessa forma. 3,80% vendem espaço para anúncios comerciais, e 2,20% são financiados a partir de patronato e anúncios. Apesar disso, 52,4% dos produtores não fazem captação de recursos. No total, 14,6% já tem equipe de funcionários remunerados.

## 2.5 PODCAST DE ENTREVISTA

A produção de um podcast de entrevistas é constituída por uma sequência de etapas, que abrangem desde a definição do tema até a publicação definitiva do episódio. Essas etapas desempenham um papel fundamental na criação de um produto coeso, alinhado aos objetivos comunicacionais do criador do podcast. No contexto desse modelo de produção, a formatação da entrevista assume uma importância central, pois visa assegurar que o conteúdo não apenas transmita informações relevantes, mas também seja atrativo para o público-alvo. Sobre as características do estilo de podcast de entrevista temático, Lanzetta (2021, p. 61) cita que

Apesar da maioria dos programas de entrevista focar em celebridades, atletas ou outros famosos por qualquer motivo, ainda existem os programas de



entrevista temáticos, que convidam pessoas proeminentes em suas áreas de atuação (normalmente mais ligados a empregos específicos, ciências e afins) para falar daquele assunto sob a ótica da carreira e da experiência do profissional entrevistado. É comum que redes de podcasts atreladas a emissoras, como os da BBC, RAI e Globo, tenham programas de entrevista temáticos que batam com editorias que já existam nas suas redações, como esportes, literatura, política, e por aí vai.

O primeiro passo na produção de um podcast de entrevista é escolher o tema e o formato do programa. É importante que esse seja relevante, de interesse do público-alvo a quem o produto se destina, e que seja abordado de maneira criativa e original. O formato do programa também deve ser pensado levando em consideração o tempo disponível para a gravação, a frequência de publicação e a estrutura do episódio. De acordo com Silva (2019, p. 26 apud Miro, 2013) o momento de definição da temática é um dos mais importantes pois

uma definição clara sobre o que será tratado nos episódios torna o acesso ao público-alvo mais fácil. O autor destaca que, nesse formato de mídia, os ouvintes têm a liberdade de assinarem e escutarem os episódios dos podcasts que desejarem. Dessa forma, uma definição clara do tema tratado durante os programas auxilia os ouvintes por optarem em assinar ou não o podcast.

Com o tema e o formato definidos, o segundo momento é o de selecionar os convidados que serão entrevistados no podcast. Os convidados devem ser escolhidos com base em sua experiência e conhecimento relacionados ao tema e em sua capacidade de fornecer perspectivas interessantes para o público. No que se refere aos convidados, conforme apontado por Lanzetta (2021), eles desempenham um papel crucial ao agregar valor a um episódio ou temporada produzidos, oferecendo perspectivas especializadas ou experiências relevantes que podem complementar ou contrapor as discussões previamente apresentadas.

No momento da produção do episódio, é importante estabelecer contato com os convidados com antecedência para compatibilizar agendas, e fornecer informações a respeito do formato e a duração do programa. Lanzetta (2021) sugere, sempre que possível, fornecer aos convidados uma compreensão mais aprofundada da natureza do programa antes da gravação. Ele cita que embora seja desafiador garantir que um convidado ouça episódios anteriores como referência, a ênfase principal deve ser comunicar as diretrizes gerais da dinâmica da interação entre os apresentadores e os convidados, definindo as expectativas em relação a participação e delineando o tom e estilo do podcast. O compartilhamento de um esboço breve com os principais tópicos ou perguntas que serão abordados durante a gravação pode ser uma estratégia

eficaz para orientar a contribuição do convidado de maneira mais alinhada com os objetivos do episódio (LANZETTA, 2021).

Antes da gravação da entrevista, é importante fazer uma pesquisa aprofundada sobre o tema a ser abordado no episódio e sobre o convidado. Isso permitirá que o entrevistador construa um roteiro com perguntas relevantes e realize a condução da entrevista de maneira eficaz. Para Silva e Ferreira (2012, p. 610) o roteiro de entrevista

deve ser capaz de rastrear a dimensão da atitude por meio de questionamentos que permitam que o sujeito expresse suas escolhas e decisões, e capte as posições dos sujeitos diante das situações do cotidiano relacionadas ao objeto estudado.

Ao definir a diversidade de tipologias de entrevistas Moura e Rocha (2017) citam três tipos de entrevistas: abertas, semiabertas e fechadas, que são provenientes de questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, respectivamente. As entrevistas abertas e semiabertas são classificadas como entrevistas em profundidade, e se caracterizam por sua flexibilidade e pela exploração detalhada de um tema específico.

Sobre a entrevista estruturada, De Brito Júnior et al. (2012) afirma que essa é caracterizada pelo uso de uma série de perguntas fixas, cuja ordem e redação permanecem inalteradas para todos os entrevistados, e que geralmente são em grande número. Por permitir o tratamento quantitativo dos dados levantados, esse tipo de entrevista se destaca como o mais apropriado para a condução de levantamentos sociais.

Ao definir a entrevista semiestruturada, Vieira (2017, p. 5) afirma que essa se distingue "por um conjunto de perguntas ou questões estabelecidas num roteiro flexível em torno de um ou mais assuntos do interesse de uma pesquisa para elucidação do seu objeto". Já Boni e Quaresma (2005, p. 74) citam que a entrevista aberta é utilizada

Quando o pesquisador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e também para obter um maior detalhamento do assunto em questão. Ela utilizada geralmente na descrição de casos individuais, na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos.

Com o tipo de entrevista definido e o roteiro produzido, é importante que o entrevistador demonstre habilidade e empatia ao conduzir a entrevista para garantir que o processo ocorra de maneira natural e fluída, a fim de criar um ambiente no qual o convidado se sinta à vontade

para se expressar livremente e compartilhar suas ideias, experiências e perspectivas. Sobre a responsabilidade do apresentador, Lanzetta (2021, p. 66) afirma que

O *host* tem uma responsabilidade enorme, que vai além de ordenar a conversa, fazer a introdução e garantir que os principais pontos da pauta sejam cobertos. Sempre que um podcast conta com esse papel do apresentador, essa pessoa se torna a figura que incorpora tudo que é subjetivo sobre o programa; é essa pessoa que vai traduzir seu tom, sua intenção, seus valores. Talvez, de forma muito mais inconsciente e subjetiva, seja por isso que a maioria dos hosts é o idealizador de podcasts, mas esse tópico não pode sob forma alguma ser deixado para resolver "no automático"

Depois da etapa de preparação, dá-se início ao processo de gravação do podcast. Nessa fase, os entrevistadores e convidados se reúnem para registrar o conteúdo em áudio, que será posteriormente editado e compartilhado com o público. A qualidade do material captado é fundamental, e a escolha do ambiente de gravação desempenha um papel determinante. Idealmente, o local deve ser silencioso, permitindo a captação de áudio com clareza e qualidade. Estúdios de gravação profissionais, com isolamento acústico, são ótimas opções. No entanto, caso não seja possível, um ambiente tranquilo e protegido das condições climáticas é suficiente.

Durante a gravação, é importante fazer uso de equipamentos adequados a fim de garantir uma boa captação do áudio e minimizar possíveis interferências externas. Tripodi (2022, online) afirma que para gravar um podcast

não é preciso investir muito dinheiro para ter o melhor equipamento possível. Os smartphones, por exemplo, consegue apresentar um grande desempenho sem precisar gastar nada, utilizando apenas o gravador do próprio aparelho, tornando-se assim, um grande aliado para *podcasters* iniciantes.

Em relação ao uso de dispositivos móveis, conforme Mazzeu (2022, online) destaca, esses aparelhos oferecem todas as ferramentas necessárias para a gravação de áudio. Contudo, a qualidade desse áudio pode não atingir o nível adequado, nem ser tão nítida ou profissional quanto desejado. No entanto, há diversos aplicativos disponíveis para download que podem transformar o celular em um gravador de áudio satisfatório para podcasts.

Com a conclusão de gravação, procede-se para à etapa subsequente, que consiste na edição do episódio. Nessa etapa, uma série de medidas podem ser implementadas para refinar a qualidade do material produzido. Isso inclui a supressão de pausas prolongadas, eliminação de segmentos de áudio considerados irrelevantes, bem como a realização de ajustes

relacionados ao volume e outros parâmetros, com o propósito de assegurar um produto com uma maior qualidade sonora. Segundo Oliveira (2022, p.24)

a edição de áudio é um trabalho técnico e perceptivo, que visa a organização de sons gravados para a produção de algum conteúdo apenas de áudio ou audiovisual. Uma vez gravada, a faixa de áudio deve passar por ajustes até ser finalizada para que se tenha um resultado de boa qualidade, dependendo do projeto. Atualmente, esses ajustes geralmente são feitos em softwares de edição de áudio.

Esse processo é uma etapa fundamental na produção de um produto sonoro, especificamente de um podcast, e desempenha um papel essencial na montagem final do episódio e na definição da atmosfera, do ritmo e do estilo impresso ao produto. É nessa fase também que é feita a inclusão de elementos sonoros adicionais, como música de fundo, efeitos sonoros ou vinhetas, que podem acrescentar camadas sensoriais extras ao conteúdo. Esses elementos contribuem para manter o interesse dos ouvintes e reforçar a identidade do produto. Ao falar sobre a importância do processo edição, Lanzetta (2021, p. 137) afirma que

Por mais que seja demorada e trabalhosa, a edição é fundamental para montar seu podcast. É nela que você vai montar na prática tudo aquilo que formou o conceito do seu programa, (...). Na edição, você altera a realidade do que documentou para montar a narrativa do jeito que quiser, para, então, transmiti-la ao ouvinte. É quase como o papel do documentarista, que dá o seu ponto de vista e sua opinião usando o registro do que acontece na frente da câmera. É a edição que define exatamente como vai ser a expressão do seu tom e do seu ritmo, conforme você decide o que cortar e o que manter.

Após a conclusão das etapas de edição e revisão, o episódio torna-se apto para ser publicado e conseqüentemente divulgado. Neste estágio, é importante selecionar as plataformas de hospedagem mais adequadas para o produto, tais como o *Spotify*, *SoundCloud* ou *Apple Podcasts*, de acordo com os objetivos e o público-alvo do produto. A promoção do episódio requer a implementação de estratégias de divulgação, que podem ser efetivamente executadas por meio de diversas plataformas de mídias digitais, além de outros canais de comunicação e marketing.

Para alcançar os melhores resultados com a divulgação do podcast nas mídias digitais, Mazzeu (2020) identifica que é necessário considerar as particularidades de cada plataforma, otimizando o conteúdo para melhor adequá-lo a essas nuances. A escolha entre Twitter e Instagram, por exemplo, requer uma análise a respeito da presença do público-alvo do produto

em cada uma dessas redes, visando a elaboração de uma estratégia adequada de divulgação, a fim de garantir o impacto dessas atividades de promoção. Nesse contexto, é importante o estabelecimento de uma regularidade na periodicidade das postagens, no intuito de manter a audiência engajada e satisfeita. O monitoramento contínuo dos resultados obtidos é essencial, pois permite ajustes na estratégia e a realocação de recursos para ações que demonstrem uma maior eficácia.

Além dos aspectos relacionados à adaptação do conteúdo às particularidades das plataformas digitais, é necessário estabelecer uma identidade visual distinta que seja facilmente reconhecível pelo público. Elementos visuais consistentes, como logotipos, cores, tipografia e estilo gráfico, ajudam a consolidar a imagem da marca junto aos ouvintes, contribuindo para transmitir uma sensação de familiaridade e confiança, que podem resultar em uma maior fidelização do público, que passa a identificar rapidamente o produto ao ter contato com ele dentro da plataforma de streaming (MAZZEU, 2020).

Conhecer o público-alvo o qual o seu produto se destina é fundamental. E estabelecer um relacionamento com essa audiência é fundamental. Sobre a audiência dentro do processo de comunicação, Ruótulo (1998, p. 159) define como "o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). Já sobre a definição da audiência, Portela (2019, p. 14) cita que

as definições de audiência evidenciam o caráter coletivo do termo que, desse modo, designa normalmente grupos de indivíduos que atuam como receptores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, por regra, a comercializa e transmite através de um canal específico. Deste modo, esta mensagem influencia direta ou indiretamente os indivíduos a ela sujeitos

Após a publicação do podcast, entra-se na fase de análise da resposta do público, que desempenha um papel significativo no aprimoramento contínuo do conteúdo, pois oferece ao criador a oportunidade de ter acesso a diferentes opiniões e perspectivas que podem orientar o desenvolvimento futuro do podcast. Sobre a importância de relacionamento com a audiência, Lanzetta (2021, p. 145) afirma que

Cada podcast vai ter uma gama diferente de assuntos para abordar nas redes sociais, e é claro que o tom precisa bater com o tom do programa. Explore bem esses limites e entenda o que funciona com a sua audiência, já que assim

you não só vai ganhar uma variedade de conteúdo em vez de ficar apenas replicando quando um episódio novo sai, mas também vai começar a criar uma coisa importantíssima para a saúde do seu podcast em longo prazo: uma comunidade. Quando as pessoas gostam de alguma coisa, elas interagem com aquele conteúdo, seja replicando a parentes, amigos e conhecidos, seja dando um feedback forma de um comentário rapidinho ou um e-mail (...). Quanto mais pessoas estiverem engajadas com seu material, mais fácil será de outras pessoas entrarem para a comunidade, já que vão se identificar com os outros integrantes mais facilmente e se sentirão à vontade naquele espacinho virtual que você criou.

Um aspecto essencial no que diz respeito a manutenção de um produto de mídia está na possibilidade de monetização do conteúdo produzido. É com a receita obtida pela comercialização de espaços publicitários que é possível manter a estrutura de funcionamento do podcast, pagando por serviços como aluguel de equipamentos e contratação de mão de obra especializada. Segundo Dubois (2021) são três os principais eixos de monetização para podcasts: um sistema de acesso gratuito, financiado por publicidade e venda de dados, um sistema de assinatura ou compra de episódios sob demanda, e, por fim, um sistema de patrocínio, com um contrato estabelecido entre uma marca e um programa. Ao descrever o funcionamento desses métodos, Dubois (2021, on-line, tradução nossa) considera que:

No primeiro modelo, o conteúdo de áudio é disponibilizado gratuitamente para o usuário. A lucratividade do modelo e a remuneração dos diversos envolvidos na cadeia de valor são garantidas pela veiculação de publicidade em intervalos regulares. Embora isso possa resultar em uma experiência de usuário menos atrativa, irá satisfazer o consumidor que não quer gastar mais num ambiente altamente competitivo em conteúdos (Netflix, Disney+, etc.). Com o tempo, e especialmente para as Big Techs<sup>2</sup>, pode-se até imaginar o uso ou a revenda de dados do usuário para oferecer publicidade direcionada ou produzir conteúdos cada vez mais alinhados com as expectativas do público. No segundo esquema, o podcast é vendido por meio de um sistema de assinatura ou sob demanda (para ouvir ou baixar). O desafio aqui é fornecer um catálogo de podcasts extenso, variado e original, a fim de se destacar da concorrência e, assim, oferecer uma experiência única e completa ao usuário. Por fim, a terceira fórmula, semelhante a um anúncio publicitário impresso, permite a uma marca financiar um podcast para aumentar a sua visibilidade, informar a audiência sobre produtos específicos, desenvolver sua narrativa ou reestabelecer um relacionamento de confiança com seus clientes.

---

<sup>2</sup> Segundo Neves (2021, p.27) esse termo "serve para designar as 5 maiores empresas na indústria das tecnologias de informação nos Estados Unidos da América, a saber, Facebook, Google, Apple, Amazon e Microsoft". Durante o evento do Facebook Connect, em outubro de 2021 a empresa anunciou uma mudança de nome e passou a se chamar Meta.

Sobre o tamanho da verba publicitária destinada a essa mídia no Brasil, Lanzetta (2021) cita que as cifras são ainda bastante pequenas se comparadas com o mercado norte-americano. Para ele, caso o criador de conteúdo deseje investir na monetização do seu produto, é necessário que esse desenvolva um *media-kit*. Segundo Lanzetta (2021, p. 148) esse documento é

nada mais nada menos, que uma apresentação do seu programa, com todos os dados de audiência relevantes (idade, gênero, localização, poder aquisitivo e tudo mais que você conseguir coletar), os formatos de propaganda que você oferece e o valor, bem como os contatos para o anunciante te encontrar. Praticamente todo podcast brasileiro com um site próprio tem um espaço dedicado ao *media-kit*.

Sobre o engajamento da audiência, que tem potencial de se tornar o diferencial de um produto como um podcast, e que pode contribuir para o aumento na atratividade de patrocinadores e anúncios publicitários para um determinado programa, Lanzetta (2021, p. 149) cita que

Quanto mais engajada sua comunidade for, maior será sua conversão desses anúncios. E, caso você tenha formas de comprovar essa eficácia de anúncios no seu programa (a maioria dos sites anunciantes costuma gerar cupons ou URLs específicas para os podcasts em que anunciam - cobre isso e depois peça um relatório), seu valor de base para os anúncios pode aumentar. Não se engane: anunciantes gostam de resultados.

Com uma compreensão mais aprofundada das preferências e expectativas dos ouvintes, a resposta da audiência proporciona a possibilidade de ajustes e melhorias contínuas para tornar o programa ainda mais atraente e relevante para o público-alvo, dessa forma, contribuindo para o fortalecimento da qualidade do conteúdo produzido, viabilizando a monetização do produto, e consolidando a relação entre o produtor e a audiência.

### 3 SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE PESQUISA E SEUS DESDOBRAMENTOS

A proposta de pesquisa realizada para subsidiar a produção do podcast teve características de viés aplicado e qualitativo, uma vez que busca analisar de maneira objetiva como a aplicação das técnicas de branding e marketing pelos países podem ajudar a gerar ganhos de imagem, e conseqüentemente comerciais, para esses locais. Além disso, enquadra-se como análise descritiva, pois tem como objetivo a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para identificar a importância do estudo da marca-país e do conceito de *nation branding*. Para a realização dessa pesquisa foram utilizadas fontes bibliográficas e meios virtuais. Esses dados foram então selecionados, fichados e organizados para composição do referencial teórico. A pesquisa bibliográfica é, segundo Lima e Miotto (2007, p. 44):

sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. Portanto, difere da revisão bibliográfica uma vez que vai além da simples observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente.

Para permitir a construção do conhecimento sobre as experiências da Coréia do Sul com o *nation branding*, que foi nosso estudo de caso modelo inicial, foi realizada uma pesquisa na literatura de estudos de casos descritivos sobre a experiência de gestão de marca desse país e uma análise dos resultados auferidos através dos conceitos de *branding* e *brand equity*. A partir da análise desse caso, foram feitas considerações sobre princípios gerais de cada um deles especificamente. Um estudo de caso é, segundo Yin (2003, p. 32):

uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Em outras palavras, você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais - acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.



A principal tendência em todos os tipos de estudo de caso é “que eles tentam esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.” (SCHRAMM apud YIN, 2003, p. 31).

A partir de então, foram realizadas análises de produtos culturais e de mídia que representem de maneira prática as estratégias utilizadas para representação das marcas-país do caso estudado. Para isso, foram utilizados os métodos mistos, além dos métodos de leitura e análise da imagem, e a análise de conteúdo.

Os métodos mistos de pesquisa referem-se a uma abordagem que combina tanto métodos quantitativos quanto qualitativos em um único estudo de pesquisa. A ideia é que essa combinação de métodos possa fornecer uma compreensão mais completa e abrangente de um fenômeno, ao aproveitar as vantagens de ambos os métodos e mitigar suas limitações. Segundo Dal-Farra e Lopes (2013, p. 70 apud Creswell, 2007) esse método combina

os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais. Neste caso, os instrumentos de coleta de dados podem ser ampliados com observações abertas, ou mesmo, os dados censitários podem ser seguidos por entrevistas exploratórias com maior profundidade. No método misto, o pesquisador baseia a investigação supondo que a coleta de diversos tipos de dados garanta um entendimento melhor do problema pesquisado

Essa abordagem é especialmente útil quando se deseja não apenas responder a perguntas sobre "o que" e "quanto", mas também entender "por que" e "como". Produtos culturais e de mídia muitas vezes envolvem elementos complexos e simbólicos que podem ser difíceis de dimensionar apenas com métodos quantitativos. Ao incorporar métodos qualitativos é possível obter uma compreensão mais profunda das nuances, significados e contextos em torno desses produtos.

Representações da identidade de um país em produtos culturais e de mídia estão intimamente ligadas ao contexto cultural. Métodos qualitativos, como a análise de conteúdo qualitativa ou entrevistas, podem ajudar a contextualizar como determinados símbolos, narrativas ou imagens são interpretados em diferentes culturas.

Através do método da leitura e análise da imagem, é possível compreender as mensagens visuais, como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens

difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na internet (COUTINHO; DUARTE, 2015, p. 280).

Já o método da análise de conteúdo, segundo Bardin (2000, apud IKEDA; CHANG, 2005, p. 06), define a análise de conteúdo como: “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Com a utilização desses métodos, foi possível realizar uma análise crítica do tema de estudo, descrevendo como os aspectos de construção da marcas-país são realizados, além de fornecer subsídios para produção do podcast.

Para a construção dos referenciais teóricos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, foi realizado o levantamento do estado da arte relacionado aos temas do *nation branding*, gerenciamento de marca, e da mídia podcast. A pesquisa foi iniciada com a busca pela palavra-chave “Marca-país”, na base de dados do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes com 27 resultados. Logo após, foi realizada a uma pesquisa aplicando como filtro o termo “*nation branding*”, com 3 resultados na mesma base de dados.

Foram identificados então alguns trabalhos que apresentam pontos de diálogo com o tema de pesquisa proposto. O primeiro trabalho foi "Desenvolvimento de modelo para marca-país: avaliação da aplicabilidade para a Marca Brasil", dissertação para conclusão de Mestrado em Administração de Organizações de Leticia Miyamaru (2019). O estudo propôs um modelo de referência para o desenvolvimento e gerenciamento de uma marca-país, sendo estudada a Marca Brasil. De acordo com Miyamaru (2019), a pesquisa teve como objetivos específicos: a comparação dos modelos existentes de desenvolvimento e gerenciamento de marca-país, a identificação dos processos de desenvolvimento e gerenciamento realizados pela Marca Brasil, a identificação das dificuldades e benefícios no desenvolvimento e gerenciamento de uma marca-país e a análise e a apresentação de sugestões de melhorias no processo de desenvolvimento e gerenciamento de uma marca-país, especificamente para a Marca Brasil. A pesquisa realizada por ela foi qualitativa e exploratória, sendo utilizados para isso de dados secundários e de entrevista em profundidade com responsáveis da Embratur da Diretoria de Marketing.

O segundo trabalho identificado foi "O valor de uma marca-país e as conotações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil", dissertação para conclusão de Mestrado em Administração de Organizações de Maria Gabriela Montanari (2015). O trabalho teve como objetivos verificar a existência da relação entre o valor da marca-país do Brasil e as conotações em relação a este país. Montanari (2015) descreve que: o estudo foi iniciado por uma revisão de literatura sobre imagem de país e efeito país de origem, conotações em relação a um país, marca-país e valor de marca-país. A partir de dados primários coletados por meio de um levantamento com 202 consumidores estrangeiros- mais especificamente com estudantes de universidades internacionais vinculados à Universidade de São Paulo (USP) por programas de intercâmbio, foi realizado um estudo quantitativo e descritivo.

O terceiro trabalho foi o "*Nation branding through mega-events and the impact on tourism development in the host country: a study on the 2014 FIFA World Cup in Brazil*", dissertação para conclusão de Mestrado Profissional em Gestão Internacional de Mascha Sorensen (2016). A pesquisa buscou entender a percepção internacional do Brasil (medida como marca-nação) e determinar se principalmente a Copa do Mundo de 2014 teve um impacto positivo na marca-nação e também nas atividades de turismo no país. De acordo com Sorensen (2016) a metodologia de um estudo de caso específico foi aplicada. As principais origens de informações foram dados secundários de sites e revistas relacionados a turismo e eventos, bem como dados quantitativos de índices de marca-nação e estatísticas oficiais de turismo. A fonte de dados mais significativa foi obtida em sete entrevistas com especialistas no campo da marca-nação, eventos e turismo.

O quarto trabalho foi "*Colombia es Pasión: Um estudo sobre gestão e resultados de um projeto de construção de marca país*", dissertação para conclusão de Mestrado em Administração de Michele Caneloro Herminio (2013). O trabalho teve como objetivos descrever a experiência colombiana de branding, intitulada: "*Colombia es Pasión*". O estudo, segundo Herminio (2013), foi realizado de acordo com as seguintes etapas: a) engajamento; b) análise; c) estratégia; d) execução e auditoria e 2) avaliar os impactos: a) de imagem, na perspectiva externa e b) econômico, nas áreas de exportação, turismo e investimentos estrangeiros diretos.

O quinto trabalho destacado foi "Imagem país na perspectiva dos turistas: o caso do Peru", dissertação para conclusão de Mestrado em Administração de Victor Jesus Escobedo

Ortiz (2016) O trabalho teve como objetivos identificar os aspectos centrais da definição da imagem país na perspectiva do turista, como parte de uma trajetória de construção da operacionalização do conceito e sua mensuração. Ortiz (2016) realizou então a revisão bibliográfica sobre a imagem país e obteve 11 dimensões, que foram usadas na fase de análise da pesquisa de campo. Como forma de identificar os conteúdos que definem o conceito foram coletados dados por meio de entrevistas em profundidade, usando como país focal o Peru, que tem feito um trabalho de desenvolvimento de sua marca país desde 2009.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de produtos similares, ou seja, produções em formato podcast sobre o tema do *nation branding*, e do gerenciamento de marca país. A pesquisa foi iniciada com a busca pela palavra-chave “*nation branding*”, na plataforma de streaming Spotify. Em seguida, foi realizada uma outra pesquisa aplicando como filtro o termo “marca país”, na mesma plataforma. Nessas pesquisas, não foi identificado nenhum produto cuja temática exclusiva seja o objeto de estudo dos temas da pesquisa.

Foi feita então a opção de utilizar episódios de podcasts que tratavam sobre os temas da comunicação, administração, marketing e turismo. Como critério de inclusão foi definido que esses episódios precisariam ter como tema principal o *nation branding* e a gestão de marca país, além de serem produzidos em português, inglês ou espanhol. Em português, foi encontrado um episódio: "Marca País: visão estratégica" (2022), do podcast "O Mareketeiro". O episódio traz uma entrevista realizada em 13 set 2022 com José Palandi Junior, coordenador dos Cursos de Pós-graduação em Administração e do MBA em Marketing da PUC-SP, e traz uma visão introdutória sobre o tema da gestão de marca-país e faz uma breve análise do Projeto Aquarela, plano de marketing turístico internacional do Brasil, e da divulgação do país como destino turístico no exterior.

Já em línguas estrangeiras, o primeiro episódio foi o “*September 4: Nation Branding, robot Dancing*” (2018) do podcast *The Europeans*, produzido em inglês. O episódio realiza uma comparação entre a experiência de nation branding da Suécia com a da Inglaterra. Em uma entrevista com a jornalista sueca Charlotte Boström ela explica como o país nórdico foi bem-sucedido em comercializar sua imagem como um paraíso feminista e ecológico.

O segundo episódio foi o “Melissa Aronczyk ‘*Branding the Nation: The Global Business of National Identity*’” (2013) do podcast *New Books in Economics*, produzido em inglês. No episódio é feita uma discussão a respeito do livro de Melissa Aronczyk “*Branding the Nation: The Global Business of National Identity*”. No livro, a autora trata sobre a ascensão

do *nation branding* como uma resposta à percepção da necessidade de gerenciar a identidade nacional em face de uma economia global altamente competitiva. Aronczyk relata o surgimento e a disseminação da própria ideia de "competitividade" nacional, um discurso que, na verdade, criou um mercado na área do marketing que começa a ser explorado. São discutidas as experiências da Polônia e do Canadá.

O terceiro episódio foi o “*Branding a Nation w/ Ido Aharoni | TMTCE 046*” (2021) do podcast *The Moment That Changed Everything*, produzido em inglês. Neste episódio é realizada uma discussão com Ido Aharoni, professor de Relações Internacionais na *New York University’s Graduate School of Arts and Science* e presidente do *Charney Forum for New Diplomacy*, sobre o conceito de *nation branding* e como o trabalho de gerenciamento de marca desenvolvido para um país é diferente do realizado para um produto.

O quarto episódio foi o “*Marca País / UNMSM*”(2020) do podcast Deborah Stacy, produzido em espanhol. O episódio realiza uma curta explicação a respeito do conceito de marca-país, e é discutida, sem muito aprofundamento, a importância do tema para os debates da atualidade.

Os últimos episódio analisados foram os episódios “12 - *Marca País: es sólo turismo?*” (2020) e “13 - *Marca País: 2da Parte?*” (2021) do podcast *Viajando Mochileña* produzido em espanhol. Nos dois episódios é desenvolvida uma extensa conversa a respeito do tema "marca-país", com foco nas idiossincrasias da experiência da República Dominicana, local de origem do podcast. O debate é realizado com três convidados, Viena Divaluna, Evelyn Betancourt e Omar de Moya, especialistas em marketing dominicanos.

## 4 O PRODUTO: PODCAST LUGAR MARCADO

### 4.1 SOBRE O PRODUTO

A partir dos resultados da pesquisa, foi produzida uma série em formato de podcast para falar sobre os temas de *nation branding* e comunicação estratégica, com um debate sobre as experiências bem-sucedidas no mundo. A escolha pelo formato de podcast se deu por aspectos técnicos. Trata-se de um produto de fácil produção, sem limitações geográficas para sua realização. A ferramenta comunicacional apresenta um custo de produção relativamente baixo, além da possibilidade da distribuição gratuita do conteúdo, através dos serviços de *streaming* de música e de plataforma de vídeos. Outra vantagem do produto é o caráter *on demand*, ou seja, disponível para ser consumido sob demanda, no dia e no horário desejado pelo ouvinte. O formato também permite uma liberdade em relação ao tempo de duração dos episódios, além de possuir uma comunidade crescente de ouvintes no país.

O nome do podcast, “Lugar Marcado”, foi escolhido como um trocadilho com o tema do produto, que deseja discutir o *nation branding* e o conceito de marca país. Ao fazer uma conceituação a respeito de lugar, Staniski et al. (2014, p.6) diz que

O lugar é onde estão as referências pessoais e o sistema de valores que direcionam as diferentes formas de perceber e constituir a paisagem e o espaço geográfico. Trata-se na realidade de espacialidades carregadas de laços afetivos com os quais desenvolvemos ao longo de nossas vidas na convivência com o lugar e com os outros. O conceito de lugar assume um caráter subjetivo, uma vez que cada indivíduo já traz uma experiência direta com seu espaço, com o seu lugar, houve um profundo envolvimento com o local para adquirir tal pertencimento.

Lugar marcado pode ser então uma modalidade de serviço que busca garantir que o público tenha um espaço reservado para aproveitar um determinado evento, mas também pode ser um local de encontro para um grupo de pessoas, ou ainda a condição de um país que tem a sua imagem de marca estabelecida. Um lugar onde valores e referências são associados para a construção de uma identidade daquele espaço.

O podcast terá uma periodicidade mensal, com episódios de em média 30 min de duração, e será do tipo entrevista, informativo e de não-ficção. Com uma linguagem acessível, o programa trará entrevistas sobre assuntos ligados ao *nation branding* e terá como público-alvo estudantes e profissionais de marketing, relações internacionais e/ou gestão pública, além

de quem mais se interessar sobre discussões a respeito da gestão de marca-país e de *softpower*. Cada episódio contará na introdução com um resumo sobre o tema do programa, que funcionará como uma oportunidade de contextualização para o ouvinte.

Os programas produzidos são distribuídos através da plataforma *Anchor* para os diversos serviços de streaming de áudio, além de serem publicado no Youtube, plataforma que permite monetização do conteúdo autoral disponibilizado, e que podem gerar uma receita que irá contribuir para arcar com os custos de produção do podcast.

Como mídia de suporte será criado um blog na plataforma *Wordpress* onde serão publicados os roteiros dos episódios, o referencial teórico utilizado na construção desse roteiro, além de disponibilizar links de interesse para conteúdos complementares, possibilitando para o ouvinte aprofundar-se, se assim o desejar, no tema debatido. Esse espaço também irá viabilizar um canal de comentários para troca entre a produção e o ouvinte. Essa interação através dos comentários eventualmente contribuirá para o aumento do tráfego do blog, proporcionando uma melhoria de SEO (*Search Engine Optimization*) ou otimização de mecanismos de busca, ampliando o valor desse produto para os mecanismos de busca.

Foram pensados inicialmente a produção de 2 (dois) episódios no contexto da qualificação para o mestrado profissional. O primeiro episódio, pensado como programa piloto, intitulado "O Que é Nation Branding?", teve como principal objetivo realizar uma ampla análise sobre o conceito, buscando oferecer aos ouvintes uma base de conhecimento sobre o tema. Nesse contexto, foram explorados os principais tópicos relacionados ao *nation branding*, como: a necessidade de estabelecimento e da gestão de uma marca país; a importância da construção de uma imagem internacional positiva, os benefícios que essa situação geram para a população de um determinado país, e quais os fatores que podem impactar nessa percepção; a geração do *soft power*, e o impacto dessa estratégia na construção relações positivas com parceiros em potencial, enfatizando seu papel na atração de turistas, no incentivo à migração qualificada e semiquificada, na promoção de uma imagem positiva dos produtos e serviços provenientes dos países e na atração de investimentos estrangeiros.

Em seguida, começou-se a explorar as experiências de alguns países com o tema do *nation branding*, especificamente o Japão, com o *Cool Japan*, e Coréia do Sul com a *Hallyu*, e os resultados positivos que suas estratégias de expansão cultural provocaram nas suas economias e na geração de *soft power* desses países. Além disso, foram discutidas como ações de branding afetam a percepção das nações no cenário internacional, destacando sua influência

na promoção de eventos culturais e artísticos, na valorização do patrimônio cultural e na projeção da identidade nacional, examinando e destacando a importância das expressões culturais e das artes como instrumentos cruciais na formação das identidades nacionais

O programa piloto buscou explorar ainda as ramificações do *nation branding* também na esfera da economia, discutindo as consequências econômicas desse processo, abordando o impacto da estratégia na atração de investimentos estrangeiros, na expansão dos mercados de exportação e na criação de uma imagem favorável para os produtos e serviços nacionais, discutindo, assim, como o tema da imagem internacional dos países permeia significativamente as construções das relações comerciais e econômicas globais.

Para esse episódio foi convidado o pesquisador Alexandre Ratsuo Uehara, doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP), coordenador Acadêmico do Centro Brasileiro de Estudos sobre Negócios Internacionais & Diplomacia Corporativa (CBENI & DiC / ESPM), e pesquisador sobre o tema do *nation branding*. A entrevista foi gravada virtualmente através da plataforma OBS, e foi realizada por meio de uma reunião do Google Meet às 14h30 no dia 24 de agosto de 2023.

Durante a produção do episódio piloto, identificou-se um material mais abrangente, composto por entrevistas mais extensas e completas do que inicialmente planejado. Em resposta a essa constatação, optou-se por dividir esse material em três episódios separados, com o objetivo de otimizar a utilização do conteúdo produzido. Essa decisão foi tomada para garantir que as informações sejam apresentadas de forma mais abrangente e aprofundada, proporcionando uma experiência mais rica e envolvente para os ouvintes.

Sendo assim, no segundo episódio, foi abordada a relevância da cultura na construção da identidade nacional e dos povos, além de discutir como a promoção cultural influencia a percepção global das imagens dos países; já no terceiro episódio, foi realizada uma entrevista que explora o impacto da imagem dos países em um contexto de integração econômica global, oferecendo uma introdução mais abrangente em relação aos temas abordados.

Para o segundo episódio, explorou-se com maior profundidade a importância fundamental da cultura na construção da identidade nacional e na formação da identidade dos povos. Este é um tema de bastante relevante e complexo, uma vez que a cultura desempenha um papel central na definição da identidade dos povos, de quem são como nação e como os indivíduos se identificam com essa nação.



Primeiramente, discutiu-se como os aspectos culturais, como a língua, a religião, a gastronomia, as tradições e as artes, desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade coletiva e na diferenciação entre nações. Foi discutido como a cultura molda as percepções sobre a própria identidade dos indivíduos e como a identificação com os valores, símbolos e narrativas definem uma nação.

Em seguida, examinou-se a maneira pela qual a promoção da cultura de um país impacta a percepção global da imagem desse país. Isso envolve a análise de estratégias utilizadas por nações para compartilhar sua herança cultural com o mundo, incluindo a exportação de produtos culturais como a música, o cinema, a literatura, a arte, entre outros. Também foi abordado como esses esforços podem influenciar na forma como as nações são vistas no cenário internacional, destacando como a cultura pode ser um meio poderoso para promoção de uma imagem positiva e um vetor para atração da atenção internacional.

Além disso, discutiu-se como o Brasil poderia desenvolver políticas públicas na área da cultura, e utilizar esses produtos culturais como um recurso de promoção da sua imagem, e como parte de suas estratégias de relações exteriores e diplomacia cultural. Por fim, discutiu-se os desafios enfrentados por nações que buscam preservar e promover sua identidade cultural em um mundo cada vez mais globalizado e integrado.

Esse episódio visa aprofundar a compreensão da relação entre cultura, identidade nacional e imagem internacional, bem como demonstrar como estratégias de promoção cultural desempenham um papel significativo na construção das percepções globais sobre os países. A pesquisadora convidada foi Cristine Koehler Zanella, doutora em Estudos Estratégicos Internacionais (PPGEEI) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e doutora em Ciência Política pela Universidade de Gent (UGent), da Bélgica. A entrevista foi gravada virtualmente através da plataforma OBS, e foi realizada por meio de uma reunião do Google Meet às 14h no dia 21 de setembro de 2023.

Para o terceiro episódio foi realizada a uma entrevista que buscou analisar o impacto da imagem dos países em um contexto de integração econômica global. Este tópico é particularmente relevante em uma realidade onde as fronteiras econômicas se tornaram cada vez mais fluidas, com o comércio internacional, investimentos estrangeiros diretos e parcerias econômicas entre os países desempenhando papéis cruciais na dinâmica global. Considerou-se como a política e a economia desempenham papéis essenciais na formação da

imagem de um país e como essa imagem pode influenciar suas relações econômicas e comerciais com outras nações.

Inicialmente, examinou-se como a percepção da imagem de um país pode afetar sua posição e influência no cenário econômico internacional, e os efeitos que uma imagem positiva ou negativa pode ter sobre a confiança dos investidores, o comércio internacional, os acordos econômicos, além de influenciar na decisão de compra dos consumidores.

Em seguida, foi explorado o impacto que a preservação do meio ambiente produz na imagem internacional do Brasil, os desafios econômicos enfrentados pela baixa credibilidade da política de preservação ambiental do país, um tema que provoca discussões em fóruns internacionais, e que impacta até na assinatura de acordo comerciais com blocos econômicos estrangeiros, a fim de oferecer uma compreensão mais informada a respeito da associação que é construída entre a percepção da imagem de um país no exterior, e sua posição no cenário econômico global.

Foram convidados dois especialistas para este episódio, ambos economistas e pesquisadores afiliados ao Centro de Estudos, Pesquisas e Projetos Econômico-Sociais da Universidade Federal de Uberlândia (CEPES/UFU). O primeiro convidado foi Henrique Ferreira de Souza, doutor em Economia pelo (PPGE/IERI/UFU). Ele dedica-se à pesquisa e extensão nas áreas de Macroeconomia, Finanças Internacionais, Economia Monetária e Financeira, além de Comércio Internacional. O segundo convidado foi o Marcos Henrique Godoi Gonzalez, doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e especialista na área de Complexidade e Sustentabilidade. As entrevistas foram realizadas de maneira presencial, na sede do CEPES/UFU, que fica localizada no Bloco 1J, sala 122, no Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia às 09h30, no dia 12 de setembro de 2023.

O episódio anteriormente planejado para ser o segundo da série, tornou-se o quarto e trará um debate sobre a experiência da Coreia do Sul com o tema do *nation branding*. A escolha desse país para esse episódio se deu pela importância do crescimento da sua economia nas últimas décadas, que está intimamente ligada à sua expansão cultural, que gerou impactos positivos inclusive fora do continente asiático. O país é hoje uma das mais prósperas nações do mundo em razão dos investimentos pesados na educação básica, do desenvolvimento tecnológico, da competitividade da sua economia, que permitiu a presença de suas empresas em diversos mercados ao redor do mundo, e da força da *Hallyu*, a Onda Coreana, nome dado

ao fenômeno da disseminação da cultura pop sul-coreana, especialmente através da música, com o *K-pop*, das séries de televisão e dos filmes, com os *K-dramas*, e da estética e da indústria dos cosméticos, com o *K-beauty*, que contribuíram revitalizar a imagem do país internacionalmente.

Na continuação da primeira temporada do podcast "Lugar Marcado", além dos episódios já disponíveis e do próximo episódio em produção sobre a Hallyu, serão produzidos mais quatro episódios adicionais, totalizando 8 episódios na primeira temporada do programa. O quinto episódio da série explorará o tema do "*Cool Japan*", estratégia japonesa de divulgação da imagem internacional desse país, e que já foi previamente abordado no primeiro episódio.

O sexto episódio examinará a experiência da Inglaterra com o *nation branding*, e discutirá as consequências do fenômeno conhecido como "*Cool Britannia*", que promoveu um resgate do orgulho e da identidade da Grã-Bretanha durante os anos de 1990, e que gerou repercussões na percepção interna e externa do país. Já o sétimo episódio abordará o tema "*Colombia es Pasi3n*", enquanto o oitavo e último episódio focará na experiência do Chile, intitulada "*Chile: All Ways Surprising*", destacando as perspectivas desses países sul-americanos.

As entrevistas foram formatadas como entrevistas semi-estruturadas, que seguiam roteiros previamente definidos de perguntas. Nesse formato, o entrevistador possui um conjunto de tópicos ou questões pré-determinadas que deseja abordar, contudo, mantém a flexibilidade de ajustar a conversa de acordo com as respostas fornecidas pelo entrevistado, sempre visando os objetivos da entrevista. Sobre as entrevistas semi-estruturadas, Temer e Tuzzo (2017, p. 464) afirmam que

o mesmo roteiro poderá ser acrescido de novas perguntas, a critério do entrevistador, quando o entrevistado apresentar dados relevantes que não estavam previstos no roteiro original. Ou ainda, caberá ao entrevistador ter a sensibilidade de saber quando deve interromper o roteiro original para acrescentar novas questões e, esgotado este aspecto novo, retornar ao roteiro inicialmente previsto.

As gravações foram realizadas durante os meses de agosto e setembro de 2023, utilizando um formato híbrido, que incluiu encontros presenciais e virtuais, a fim de acomodar a participação de convidados que residem fora do estado. Para a captação de áudio, foram empregados diferentes recursos tecnológicos, de acordo com a necessidade de cada entrevista. Durante as entrevistas presenciais, a gravação foi realizada por meio de dispositivos móveis,

como celulares, para capturar as interações com os entrevistados. Já nas entrevistas realizadas de forma remota, foram utilizados computadores equipados com o software OBS (*Open Broadcaster Software*), que oferece uma plataforma para captura e transmissão de entrevistas on-line, permitindo uma gravação com a qualidade de áudio necessária. Essa abordagem híbrida de gravação permitiu uma adaptação flexível às circunstâncias variáveis das entrevistas, ao mesmo tempo em que garantiu a qualidade técnica necessária para capturar as conversas de forma eficaz, independentemente do formato de interação com os entrevistados.

Além das gravações primárias das entrevistas, foram conduzidas gravações suplementares nos meses de setembro e outubro de 2023 para completar a produção dos episódios do podcast. Especificamente, essas gravações abrangeram a captação dos segmentos de abertura e encerramento de cada episódio, bem como regravações de partes das perguntas das entrevistas, com o objetivo de aprimorar a qualidade do áudio e a clareza do conteúdo.

Essas atividades de gravação adicional ocorreram nas instalações disponibilizadas pela Universidade Federal de Uberlândia, especificamente em seus estúdios para produções sonoras. Esses espaços ofereceram um ambiente controlado, e acusticamente otimizado, para garantir a qualidade técnica das gravações, permitindo a obtenção de áudio claro e profissional, que permitiu oferecer uma maior clareza do conteúdo final, visando proporcionar uma melhor experiência auditiva aos ouvintes.

A etapa de edição dos primeiros episódios do podcast ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2023 e envolveu a colaboração com um especialista em edição de áudio. Esta medida foi implementada com o propósito de assegurar a maior qualidade possível para o material final. Durante o processo de edição, foram aplicadas diferentes técnicas de pós-produção, incluindo o aprimoramento de áudio, remoção de ruídos indesejados e ajustes de equalização para otimizar a clareza sonora das gravações. Além disso, foram realizadas verificações a fim de garantir a coesão narrativa e a fluidez da apresentação, bem como para eliminar eventuais erros ou interrupções na gravação original. A colaboração com um editor de áudio desempenhou um papel crucial na obtenção da melhor qualidade de conteúdo possível para o podcast, contribuindo para uma experiência auditiva mais agradável e envolvente para a audiência.

No que diz respeito a educação, os podcasts oferecem uma plataforma onde educadores, estudantes e entusiastas podem criar ou consumir conteúdo educativo acessível a uma gama de pessoas, com diferentes perfis de consumo de mídia. Isso permite que as pessoas tenham acesso à informação e a conteúdo educativo, independentemente de sua localização geográfica ou nível

de educação formal. Para Jesus (2014, p.34) "os Podcasts, ao serem empregados na educação, podem potencializar a construção do conhecimento pelos próprios alunos, ou pelos educadores, sendo que a sua criação, no âmbito da realização de trabalhos, pode vir a proporcionar uma experiência interessante."

Educomunicação é uma abordagem educacional que integra processos de comunicação com práticas pedagógicas. Ela visa promover a participação ativa e a conscientização dos estudantes, capacitando-os a se comunicarem de maneira eficaz e crítica, além de utilizar a mídia e a comunicação como um meio para a aprendizagem e o engajamento cívico. Soares (2022, p. 155) define educomunicação como

o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas com o uso dos recursos da informação nos processos de aprendizagem. Tem como essência a intencionalidade educativa e como meta o pleno exercício da liberdade de expressão dos atores sociais

Sobre a importância da comunicação para educação, Martín-Barbero (2020) dá ênfase na comunicação como um instrumento de educação e cultura. Ele argumenta que a comunicação desempenha um papel fundamental na construção de identidades culturais e na promoção da cidadania ativa. De acordo com Martín-Barbero (2000, p. 53) "falar de comunicação significa, em primeiro lugar, reconhecer que estamos numa sociedade em que o conhecimento e a informação têm tido um papel fundamental, tanto nos processos de desenvolvimento econômico quanto nos processos de democratização política e social".

Para Martín-Barbero (2020), a educomunicação envolve a união entre educação e comunicação, incentivando a criação de conteúdo, a análise crítica da mídia, o desenvolvimento de habilidades de comunicação e a criatividade. Ela pode ser aplicada em diversos contextos educacionais, desde escolas até organizações da sociedade civil, e tem como objetivo capacitar os estudantes a se tornarem cidadãos informados, críticos e ativos em um mundo cada vez mais mediado pela comunicação. Soares (2013, p. 186) define ecossistema comunicativo como

a organização do ambiente, a disponibilização de recursos, o *modus faciendi* dos sujeitos envolvidos e o conjunto das ações que caracterizam determinado tipo de fato comunicacional. No caso, a família, a comunidade educativa, um centro cultural, ou mesmo uma emissora de rádio ou tevê, podem criar

diferentes tipos de ecossistemas, envolvendo seus participantes e suas audiências, convertendo-se em objeto de planejamento e acompanhamento.

Sobre a democratização do conhecimento no ecossistema comunicativo, Martín-Barbero (2020) afirma que ao longo da história, as sociedades centralizaram o conhecimento, pois este sempre representou uma fonte de poder. Isso ocorreu desde os sacerdotes egípcios até os assessores políticos contemporâneos, mantendo uma característica de centralização e personificação por figuras específicas, seja em mosteiros medievais ou instituições educacionais modernas. Para Martín-Barbero (2020, pg. 54)

A escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. Essa diversificação e difusão do saber, fora da escola, é um dos desafios mais fortes que o mundo da comunicação apresenta ao sistema educacional.

O podcast "Lugar Marcado" é um produto de tecnologia, desenvolvido para a linha de Tecnologias e Interfaces da Comunicação e, num contexto de democratização do conhecimento no ecossistema comunicativo, pode ser percebido, de maneira ampliada, como um produto de educomunicação. Por meio de sua narrativa e abordagem que se caracteriza pela acessibilidade em relação ao tema do *nation branding*, este podcast incorpora elementos educacionais e comunicativos proporcionando aos ouvintes uma introdução embasada teoricamente em pesquisa sobre o assunto. Além disso, o produto desempenha um papel importante ao ilustrar a relevância da tecnologia como um meio de disseminação de conteúdo educativo, bem como na promoção de discussões a respeito do tema.

Com a pesquisa realizada, que fundamentou a definição dos temas dos episódios, o desenvolvimento dos roteiros, e a escolha dos entrevistados, acredita-se que foi possível produzir o piloto e planejar os demais episódios do podcast "Lugar Marcado" com o embasamento teórico necessário, trazendo uma discussão relevante sobre o tema do *nation branding* em mídia sonora, e em língua portuguesa.

## 4.2 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS – LUGAR MERCADO

<b>Parcerias Chaves</b>	<b>Atividades Chave</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relacionamento</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<p>Universidade Federal de Uberlândia;</p> <p>Faculdade de Educação/UFU;</p> <p>Diretoria de Comunicação/UFU</p> <p>Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE);</p>	<p>Produção da série em formato podcast;</p> <p>Produção de conteúdo para as redes sociais.</p>	<p>Podcast sobre um tema relevante ainda pouco explorado no Brasil;</p> <p>Acesso gratuito para os ouvintes através de <i>streaming</i> ou <i>download</i>;</p> <p>Criação de uma comunidade interessada nas discussões sobre os temas ligados ao <i>nation branding</i> e a gestão de marca-país.</p>	<p>Redes sociais do projeto;</p> <p>E-mail;</p> <p>Caixa de comentários do Youtube.</p>	<p>Gestores públicos;</p> <p>Estudantes e profissionais das áreas: Comunicação, Administração, Economia, Turismo.</p>
	<p><b>Recursos Chave</b></p> <p>Referencial teórico sobre o tema, orientação de professor universitário;</p> <p>Equipamentos para gravação e edição;</p> <p>Profissional com experiência em publicidade, rádio e social media.</p>		<p><b>Canais</b></p> <p>Serviços de <i>streaming</i> de áudio;</p> <p>Youtube;</p> <p>Blog.</p>	
<p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Aluguel de equipamentos e/ou estúdio;</p> <p>Contratação dos serviços de um editor.</p>		<p><b>Fontes de Receita</b></p> <p>Google AdSense;</p> <p>Assinaturas Youtube;</p> <p>Doações através de plataforma de <i>crowdfunding</i>.</p>		





## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O podcast Lugar Marcado foi criado com o objetivo de produzir uma série em formato de podcast que discutisse temas ligados ao *nation branding* em mídia sonora e em língua portuguesa. Conforme a pesquisa realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes percebeu-se que se trata de um tema ainda não muito discutido no âmbito da pesquisa em comunicação no Brasil.

Foi realizado então um levantamento do referencial teórico com o objetivo de subsidiar a construção dos roteiros dos episódios, e dar embasamento ao planejamento e a condução das entrevistas. Também foram utilizados os métodos mistos que permitiram entender de maneira mais abrangente o escopo do objeto de estudo, através das análises de casos bem-sucedidos, da análise de produtos culturais e de mídia que são elementos essenciais a discussão do tema. Com a utilização dessa metodologia, acredita-se que foi possível construir uma pesquisa que possibilitou atingir os objetivos definidos e produzir os episódios do podcast “Lugar Marcado” com o embasamento teórico necessário.

A proposta inicial previa a produção de uma série em formato de podcast, com 6 episódios, para a primeira temporada. O projeto previa o desenvolvimento de um programa piloto no contexto da qualificação do mestrado. No entanto, devido à abundância e qualidade do material levantado, assim como à profundidade das entrevistas colhidas, o programa piloto evoluiu para três episódios distintos. O primeiro oferece uma introdução abrangente sobre os temas do *nation branding*, o segundo concentra-se na cultura e sua importância na construção das identidades, enquanto o terceiro explora o impacto da imagem do país no contexto do comércio internacional, e as implicações econômicas dessa estratégia.

Dessa forma, a primeira temporada da série foi ampliada para 8 episódios, abordando não apenas uma apresentação conceitual sobre o tema, mas também destacando casos de sucesso de países que implementam estratégias eficazes de gestão de marca país. Esses 5 episódios subsequentes estão atualmente em fase de planejamento e produção.

A pesquisa desempenhou um papel crucial ao viabilizar o sucesso do produto apresentado, subsidiando não apenas a produção dos episódios, mas também a criação dos roteiros das entrevistas. Além disso, esses conhecimentos foram essenciais durante etapa de edição, contribuindo para a coesão da construção narrativa do programa e o tratamento cuidadoso do material produzido. Os três programas inaugurais, mais abrangentes e com discussões mais aprofundadas, estabelecem uma base teórica sólida, permitindo que os ouvintes

desfrutem das análises de casos dos episódios subsequentes da série de uma maneira mais completa. Dessa forma, entende-se que objetivo foi alcançado com sucesso, e o produto superou as expectativas iniciais, trazendo uma discussão relevante sobre o tema do *nation branding* em mídia sonora, e em língua portuguesa.

Em relação a escolha de países estrangeiros para análise nos episódios da primeira temporada do podcast, ao invés da análise da situação brasileira, decidida em comum acordo com a minha orientadora, se deu por dois motivos principais: o primeiro, devido a situação política no Brasil durante a concepção do projeto. Essa conjuntura política causou danos significativos à imagem do país, tornando ainda mais desafiadora a tarefa de identificar e desenvolver uma estratégia de *nation branding* para o Brasil naquele momento. O segundo motivo se deu pelo sucesso da aplicação dessas estratégias por parte de países como a Coreia do Sul e o Japão, especialmente através dos esforços de expansão cultural, que geraram benefícios à imagem desses países, ampliando inclusive a sua influência na geopolítica global pela importância da construção do *soft-power* como parte dessa estratégia.

Acreditamos que através do estudo de casos bem-sucedidos como o da Coreia do Sul, do Japão, do Chile ou da Colômbia, será possível compreender como a aplicação das estratégias do *nation branding* funcionam em um contexto real. A partir desse conhecimento adquirido seria então possível realizar, em um outro momento, o desenvolvimento de pesquisas sobre a complexa situação do gerenciamento da marca Brasil e, conseqüentemente, desenvolver uma proposta de gestão que permitisse a construção da reputação do país de maneira mais estratégica.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 4 jan. 2021.

ANHOLT, Simon. Anholt Nation brands index: how does the world see America?. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 3, p. 296-304, 2005. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>

ANHOLT, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ANHOLT, Simon. Nation brand as context and reputation. **Place Brand Public Dipl** 1. 2005. 224–228 p. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990023>. Acesso em: 23 mar 2021. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. PodPesquisa Produtor 2020/2021. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 25 nov 2021.

BLOOM CONSULTING. **O que é o Nation Branding?**. Disponível em: <https://www.bloom-consulting.com/journal/pt-pt/o-que-e-o-nation-branding/>. Acesso em: 20 set 2023.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 3, 2005.

BOSCARIOL, Matheus. Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast. **Rockcontent**, 30 set 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 18 nov 2021.

BULLYING. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/bullying/>. Acesso em: 29 nov 2023

CONSTANTE, Miguel Lopes. **Impacto da imagem do país de origem**: Um estudo sobre percepção e intenção dos consumidores de países lusófonos sobre produtos made in Portugal. 2022. Tese de Doutorado.

COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise da Imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2015.

DAL-FARRA, Rossano André; LOPES, Paulo Tadeu Campos. Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. **Nuances: estudos sobre Educação**, v. 24, n. 3, p. 67-80, 2013. <https://doi.org/10.14572/nuances.v24i3.2698>

DE BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508–524, 13 set. 2011 <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>

DINNIE, Keith. Nation branding: concepts, Issues. **Practice**, v. 2, 2008.

DOS SANTOS, Fernanda Marsaro. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica De Educação**. São Carlos (SP), 2012: Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2007-. Publicação contínua. ISSN 1982-7199. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 02 dez 2021.

DUBOIS, François. The podcast market: Analysis and avenues for reflection for operators. **Sofrecom**. 27 jan 2021. Disponível em: <https://www.sofrecom.com/en/news-insights/the-podcast-market-analysis-and-avenues-for-reflection-for-operators.html>. Acesso em: 20 out 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Keline De Oliveira. **A prática educacional na formação integral: produção de podcast no IFTO Campus Araguatins**. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins. Palmas, 2020

HANSON, Dennis. Indústrias criativas. **Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 7, n. 2, p. 222-238, 2012. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V7N2A7/V7N2A7>. Acesso em: 5 jan. 2021. <https://doi.org/10.7177/sq.2012.v7.n2.a7>

IKEDA, Ana Akemi; DA SILVA CHANG, Sandra Rodrigues. Análise de Conteúdo-Uma Experiência de Aplicação na Pesquisa em Comunicação Social. **Comunicação & Inovação**, v. 6, n. 11, 2005. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/618](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618). Acesso em: 24 mar. 2021

JESUS, Wagner Brito de. **Podcast e educação: um estudo de caso e de vida no trabalho**. Orientador: João Pedro Pezzato. 2014. 56 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Biociências do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2014.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft Power como estratégia de Marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, São Paulo, n. 36, p. 59-70, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690>. Acesso em: 4 jan. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LANZETTA, Gus. **Ouvindo Vozes: como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso**. São Paulo: Planeta, 2021. 160 p.

LAZZARI, Fernanda; MILAN, Gabriel Sperandio; SLONGO, Luiz Antonio. O Efeito País de Origem e a Influência do Fortalecimento das Expectativas do Consumidor sobre a Qualidade Percebida e a sua Intenção de Compra. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 344-376, 2016. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.35.344-376>

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007. <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>

LU, Irene RR et al. The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 80-97, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.030>

MACHADO, Felipe. A Era do podcast: Super-heróis, roqueiros e até a ex-primeira dama dos EUA: o universo dos programas em áudio pela internet só aumenta – e o Brasil é o mercado que mais cresce no mundo. **Isto É**, São Paulo, v. 2639, 07 08 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-era-do-podcast/>. Acesso em: 29 mar. 2021

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. **BAR, Braz. Adm. Rev.**, Maringá, v. 17, n. 3, e180128, 2020. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação**, n. 18, p. 51-61, 2000. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i18p51-61>

MAZZEU, Fábio. **O Guia completo de como divulgar podcasts**. 2020. Disponível em: <https://feedgurus.com/como-divulgar-podcasts/>. Acesso em: 09 set. 2023.

MAZZEU, Fábio. **Como fazer um podcast em 8 passos**. 2022. Disponível em: <https://feedgurus.com/como-fazer-um-podcast/>. Acesso em: 09 set. 2023.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão. **Internext**, Brasil, v. 13, n. 2, p. 14-29, ago. 2018. ISSN 1980-4865. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/417>. Acesso em: 25 mar. 2021 <https://doi.org/10.18568/1980-4865.13214-29>

MOURA, Flávia Almeida; ROCHA, Larissa Larissa Leda Fonseca. **Memória e história: entrevista como procedimento de pesquisa em Comunicação**. Revista Comunicação Midiática, v. 12, n. 2, p. 161-176, 2017.

NYE, Joseph S. Soft Power. **Foreign policy**, n. 80, p. 153-171, 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1>. Acesso em: 01 abr. 2021 <https://doi.org/10.2307/1148580>

NEVES, Henrique Salgado. **Novos Desafios ao Direito da Concorrência: Big Tech e Algorithmic Pricing**. Orientador: Carolina Castro Nunes Vicente Cunha. 2021. 68 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Forenses) - Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

OLIVEIRA, Jakeline Bandeira de. **Estudo sobre o suporte tecnológico para edição de áudio na produção audiovisual para mídias sociais digitais por não especialistas**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

POLITI, Cássio.; ROSA, André. Conheça a história do podcast no mundo. **Comunique-se**. São Paulo, 27 mar 2019. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>>. Acesso em: 25 nov 2021

SEBRAE. **Branding: O que significa e qual sua importância**. João Pessoa, 2017 [ s.n.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SILVA, Maurício Severo da. **O uso do Podcast como recurso de aprendizagem no ensino superior**. 2019. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/items/ce335e08-5505-4682-a15a-42fac25b794e>. Acesso: 08 set 2023

SILVA, Rafael Celestino da; FERREIRA, Márcia de Assunção. Construindo o roteiro de entrevista na pesquisa em representações sociais: como, por que, para que. **Escola Anna Nery**, v. 16, p. 607-612, 2012 <https://doi.org/10.1590/S1414-81452012000300026>

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>

TEDX TALKS. **Good Country Party (part 1) | Simon Anholt | TEDxAmsterdam** 2014. YouTube, 28 de nov de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4nys6qCSlhM>>. Acesso em: 18 de out de 2022.

TEMER, Ana; TUZZO, Simone Antoniaci. A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas. **CIAIQ 2017**, v. 3, 2017

TRIPODI, Gabriel. **Tutorial completo: aprenda como criar um podcast do zero**. 2022. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/tutorial-completo-criar-um-podcast/>. Acesso em: 10 set. 2023.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 1-8, 2017.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A - ROTEIRO EPISÓDIO 1

### ROTEIRO PODCAST LUGAR MARCADO

#### #01 "O QUE É NATION BRANDING?"

##### [INTRODUÇÃO]

**[APRESENTADOR 1]** QUANDO OBSERVAMOS A REALIDADE DO CENÁRIO POLÍTICO/ ECONÔMICO E CULTURAL EM QUE VIVEMOS/ DE AMBIENTES CADA VEZ MAIS COMPETITIVOS/ TER UMA IMAGEM DE MARCA SÓLIDA É FUNDAMENTAL PARA AS DIVERSAS ORGANIZAÇÕES// E ISSO NÃO SE LIMITA APENAS ÀS EMPRESAS E DEMAIS INSTITUIÇÕES PRIVADAS// OS PAÍSES TAMBÉM SE BENEFICIAM DIRETAMENTE DA PERCEPÇÃO POSITIVA E DA BOA VONTADE QUE UMA IMAGEM GLOBAL FAVORÁVEL PROPORCIONA//

**[APRESENTADOR 2]** ESSA POSITIVIDADE INFLUENCIA EM DIVERSOS ASPECTOS DA REALIDADE NACIONAL, COMO NA CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTOS OU NA GERAÇÃO DE SOFT POWER/ QUE TRAZEM GANHOS POLÍTICOS E SOCIAIS PARA A POPULAÇÃO//

PARA ALÉM DOS ASPECTOS FINANCEIROS/ ASPECTOS SOCIAIS E DA CULTURA LOCAIS CONTRIBUEM PARA POTENCIALIZAR A IMAGEM DE UM PAÍS EM OUTROS MERCADOS/ GERANDO GANHOS ATRAVÉS DE BENEFÍCIOS INTANGÍVEIS//



[SINAL SONORO DE "PLIM"]

**[APRESENTADOR 1]** UMA ESTRÁTÉGIA EFICIENTE DE NATION BRANDING DISPÕE DE ELEMENTOS QUE PROPICIAM A UM PAÍS A CAPACIDADE DE DIFERENCIAR-SE DE OUTROS E GARANTE A ELE UMA VANTAGEM COMPETITIVA// ESSE BENEFÍCIO SE ESTENDE PARA ALÉM DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS EM SI/ AFETANDO POSITIVAMENTE TODA A ESTRUTURA ECONÔMICA, DA INDÚSTRIA DE COMMODITIES À INDÚSTRIA DO TURISMO/ E QUE PODEM SE REFLETIR EM BENEFÍCIOS SOCIAIS PARA A POPULAÇÃO//

**[APRESENTADOR 2]** ;E É DISSO QUE VAMOS FALAR NO PODCAST LUGAR MARCADO!/ SOBRE COMO OS PAÍSES TEM USADO DIFERENTES ESTRATÉGIAS E ABORDAGENS PARA POTENCIALIZAR SUA IMAGEM PARA O MUNDO!

[TRANSIÇÃO SONORA 01 - ABERTURA]

**[APRESENTADOR 1]** ;OLÁ! EU SOU JOÃO RICARDO OLIVEIRA/ PUBLICITÁRIO/ E PESQUISEI SOBRE NATION BRADING//

**[APRESENTADOR 2]** ;E EU SOU JUSSARA COELHO/ JORNALISTA/ E SEJAM BEM-VINDOS AO LUGAR MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** NESSE PRIMEIRO EPISÓDIO VAMOS TRAZER UMA INTRODUÇÃO SOBRE O TEMA/ EXPLICANDO OS CONCEITOS/ ALÉM DEBATER SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CULTURA E DAS

ARTES COMO FERRAMENTAS DE CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES  
NACIONAIS//

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** HOJE NOSSO CONVIDADO É O PROFESSOR  
ALEXANDRE UEHARA/ ;SEJA MUITO BEM-VINDO AO LUGAR  
MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** E NÓS COMEÇAREMOS SEMPRE PEDINDO AOS  
NOSSOS CONVIDADOS PARA SE APRESENTAREM/ CONTANDO UM  
POUCO DA SUA TRAJETÓRIA ACADÊMICA E PROFISSIONAL//  
QUEM É VOCÊ/ PROFESSOR ALEXANDRE UEHARA?//

**[CONVIDADO 1 RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** O TÍTULO DESSE EPISÓDIO É "O QUE É O  
NATION BRANDING"/ UM TEMA AINDA NÃO MUITO DISCUTIDO  
AQUI NO BRASIL// EU GOSTARIA DE COMEÇAR PERGUNTANDO A  
VOCÊ/ ¿POR QUE É IMPORTANTE PARA UM PAÍS TER UMA IMAGEM  
INTERNACIONAL POSITIVA?//

**[CONVIDADOS RESPONDEM]**

**[APRESENTADOR 2]** QUANDO DISCUTÍMOS NATION BRANDING / FALAMOS TAMBÉM SOBRE MARCA-PAÍS// ¿QUAIS OS ELEMENTOS COMPÕEM A MARCA DE UM PAÍS?// ¿O QUE É NECESSÁRIO PARA UM PAÍS GERENCIAR DE MANEIRA EFICAZ A SUA MARCA?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿UM ASPECTO IMPORTANTE QUANDO FALAMOS SOBRE NATION BRANDING/ DIZ RESPEITO AO SOFTPOWER// ¿COMO PODEMOS PERCEBER A CONSTRUÇÃO DE SOFT POWER NO DIA A DIA?// ¿DE QUE MANEIRA ISSO IMPACTA E GERA BENEFÍCIOS PARA UM PAÍS?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** VOCÊ FALOU SOBRE O SEU RELACIONAMENTO COM JAPÃO/ E ESSE PAÍS POSSUI UMA ESTRATÉGIA FORTE DE NATION BRANDING/ ESPECIALMENTE O PROGRAMA "COOL JAPAN"/ QUE UTILIZA A CULTURA POP JAPONESA/ A MÚSICA/ O CINEMA/ OS JOGOS ELETRÔNICOS/ OS ANIMES/ PARA PROMOVER A IMAGEM DO PAÍS PELO MUNDO// ¿VOCÊ PODE FALAR UM POUCO SOBRE ESSE

PROGRAMA?/ ¿É POSSÍVEL FAZER UMA COMPARAÇÃO COM A  
FORMA COMO O BRASIL DIVULGA A SUA IMAGEM NO  
EXTERIOR?// ¿O QUE O BRASIL PODERIA APRENDER COM A  
EXPERIÊNCIA JAPONESA?

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** FALANDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE  
PAÍSES ASIÁTICOS/ A CORÉIA DO SUL TEM TIDO UM GRANDE  
CRESCIMENTO NO SEU RECONHECIMENTO INTERNACIONAL POR  
CAUSA DA HALLYU/ A ONDA COREANA/ QUE ESTÁ PROMOVEDO  
UMA GRANDE EXPANSÃO INTERNACIONAL DOS PRODUTOS  
CULTURAIS DESSE PAÍS/ COMO O K-POP OU OS K-DRAMAS//  
¿COMO VOCÊ PERCEBE ESSE FENÔMENO E SEU IMPACTO  
INTERNACIONAL? A CORÉIA DO SUL ESTÁ APROVEITANDO  
ADEQUADAMENTE ESSE IMPULSO?// HÁ SEMELHANÇAS COM A  
EXPERIÊNCIA JAPONESA??//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** A CULTURA DESEMPENHA UM PAPEL  
FUNDAMENTAL NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM PAÍS//  
APECTOS COMO TRADIÇÕES/ VALORES/ LÍNGUA/ ARTE/  
CULINÁRIA E MUITO MAIS/ MOLDAM A MANEIRA COMO AS  
PESSOAS DE UMA NAÇÃO SE PERCEBEM E SÃO PERCEBIDAS  
PELO MUNDO// A CULTURA REFLETE A HISTÓRIA/ AS CRENÇAS

E A DIVERSIDADE DE UMA SOCIEDADE/ PROPORCIONANDO A  
BASE PARA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE NACIONAL//

**[APRESENTADOR 1]** ALÉM DISSO/ A CULTURA DESEMPENHA UM  
PAPEL ESSENCIAL NA DIFERENCIAÇÃO DE UM PAÍS EM  
RELAÇÃO A OUTROS/ CONTRIBUINDO PARA A CONSTRUÇÃO DE  
UMA IMAGEM ÚNICA E DISTINTA// E FOI SOBRE ISSO QUE  
CONVERSAMOS COM A PESQUISADORA CRISTINE ZANELA NO  
SEGUNDO EPISÓDIO DO NOSSO PODCAST// VC CONFERE UM  
TRECHO DA NOSSA ENTREVISTA AGORA//

**[SONORA CRISTINE ZANELA]**

**[APRESENTADOR 2]** ;ENTÃO FICA O CONVITE PARA VOCÊ  
OUVIR NO SEGUNDO EPISÓDIO DO NOSSO PODCAST A  
ENTREVISTA COMPLETA COM A PESQUISADORA CRISTINE  
ZANELA// ;O EPISÓDIO JÁ ESTÁ DISPONÍVEL NA SUA  
PLATAFORMA FAVORITA DE STREAMING//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 1]** NÓS FALAMOS SOBRE A QUESTÃO DA  
IMAGEM POSITIVA/ ; MAS EM RELAÇÃO A IMAGEM NEGATIVA?//  
QUAIS SÃO OS POSSÍVEIS PREJUÍZOS QUE UM PAÍS E SUA  
POPULAÇÃO PODEM SOFRER DEVIDO A UMA IMAGEM  
NEGATIVA?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** VOCÊ MENCIONOU QUE UMA IMAGEM EXTERNA POSITIVA PODE IMPACTAR A PERCEPÇÃO INTERNA DE UMA POPULAÇÃO SOBRE SEU PRÓPRIO PAÍS// ¿QUAIS SÃO ESSES IMPACTOS?//

**[CONVIDADOS RESPONDEM]**

**[APRESENTADOR 1]** É DIFÍCIL FALAR EM PAÍSES ISOLADOS DENTRO DE UM CONTEXTO DE INTEGRAÇÃO SOCIAL E DA ECONOMIA INTERNACIONAL// ¿NESSE SENTIDO/ É ÉTICO CONSIDERAR A IMAGEM DE UM PAÍS COMO FARIAMOS COM UM PRODUTO OU SERVIÇO/ VISANDO A OBTENÇÃO DE VANTAGENS POLÍTICAS E COMERCIAIS?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** NO CONTEXTO DA ECONOMIA INTERNACIONAL/ A IMAGEM DE UM PAÍS DESEMPENHA UM PAPEL SIGNIFICATIVO E PODE INFLUENCIAR DIRETAMENTE OS NÚMEROS DE SUA BALANÇA COMERCIAL// UMA BOA REPUTAÇÃO INTERNACIONAL PODE IMPULSIONAR AS EXPORTAÇÕES/

AUMENTANDO O INTERESSE DOS MERCADOS ESTRANGEIROS//  
ESTE TÓPICO É PARTICULARMENTE RELEVANTE EM UMA  
REALIDADE ONDE AS FRONTEIRAS ECONÔMICAS SE TORNAM  
CADA VEZ MAIS FLUIDAS/ COM O COMÉRCIO INTERNACIONAL/  
INVESTIMENTOS ESTRANGEIROS DIRETOS E COLABORAÇÕES  
ECONÔMICAS ENTRE OS PAÍSES DESEMPENHANDO PAPÉIS  
CRUCIAIS NA DINÂMICA GLOBAL//

**[APRESENTADOR 1]** NO TERCEIRO EPISÓDIO DO NOSSO  
PODCAST CONVERSAMOS COM OS PESQUISADORES HENRIQUE  
SOUZA, ESPECIALISTA NAS ÁREAS DE MACROECONOMIA,  
FINANÇAS INTERNACIONAIS E DE COMÉRCIO INTERNACIONAL/  
E MARCOS GODOI/ ESPECIALISTA NA ÁREA DE COMPLEXIDADE  
E SUSTENTABILIDADE// VC CONFERE UM TRECHO DA NOSSA  
ENTREVISTA AGORA//

**[SONORA HENRIQUE]**

**[APRESENTADOR 2]** OUÇA A ENTREVISTA COMPLETA NO  
TERCEIRO EPISÓDIO DO PODCAST/ QUE JÁ ESTÁ DISPONÍVEL  
NA SUA PLATAFORMA FAVORITA DE STREAMING//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 1]** QUANDO PENSAMOS A CONSTRUÇÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ÁREA/ QUAL O CAMINHO VOCÊ

ENTENDE QUE SERIA IDEAL PARA O BRASIL COMEÇAR ESSA DISCUSSÃO?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** PARA TERMINAR A NOSSO EPISÓDIO/ GOSTARÍAMOS DE PEDIR INDICAÇÕES// PODEM SER LIVROS/ FILMES/ SÉRIES/ SITES/ ENFIM/ CONTEÚDOS PARA QUEM QUER SABER MAIS SOBRE NATION BRANDING/ SOFTPOWER// ¿O QUE VOCÊ PODE NOS INDICAR?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** PROF. ALEXANDRE UEHARA MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO NO NOSSO PODCAST!// ¿VOCÊ QUER DEIXAR ALGUMA MENSAGEM OU ALGUM RECADO PAR OS NOSSOS OUVINTES?//

**[CONVIDADO SE DESPEDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**



**[APRESENTADOR 2]** ¿E VOCÊ/ OUVINTE?/ ¿GOSTOU DESSE EPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO?// COMPARTILHA NAS SUAS REDES SOCIAIS E MARCA A GENTE// NO INSTAGRAM E NO TWITTER/ MARCANDO @PODCASTLUGARMARCADO [ARROBA PODCAST LUGAR MARCADO]// CONHEÇA TAMBÉM O NOSSO BLOG [PODCAST LUGAR MARCADO PONTO WORDPRESS PONTO COM]// LÁ NÓS PUBLICAMOS OS ROTEIROS DOS EPISÓDIOS/ A PESQUISA QUE REALIZAMOS PARA A CONSTRUÇÃO DESSE ROTEIRO/ ALÉM DE DISPONIBILIZARMOS LINKS DE INTERESSE PARA CONTEÚDOS COMPLEMENTARES POSSIBILITANDO PARA O VOCÊ APROFUNDAR-SE/ SE ASSIM DESEJAR/ NO TEMA QUE DISCUTIMOS NESSE EPISÓDIO//

**[APRESENTADOR 1]** SIGA E AVALIE O LUGAR MARCADO NA SUA PLATAFORMA PREFERIDA // ESTAMOS NO GOOGLE PODCASTS/ BREAKER/ SPOTIFY/ AMAZON MUSIC/ DEEZER/ E APPLE PODCASTS/ VOCÊ ENCONTRA TODOS OS NOSSOS LINKS E ARROBAS NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO!//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[FICHA TÉCNICA]**

**[APRESENTADOR 2]** O PODCAST LUGAR MARCADO FOI DESENVOLVIDO COMO PRODUTO FINAL DO MESTRADO PROFISSIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TECNOLOGIAS/ COMUNICAÇÃO/ E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA/ O PPGCE UFU//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

CRIAÇÃO/PESQUISA/ROTEIRO/PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO JOÃO RICARDO OLIVEIRA// COAPRESENTAÇÃO JUSSARA COELHO// EDIÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO HEULER RODRIGUES// ORIENTAÇÃO MÔNICA BRINCALEPE CAMPO// CONSULTORIA MARRIELLE MAIA// GRAVADO EM UBERLÂNDIA/ MINAS GERAIS/ NOS MESES DE AGOSTO/ SETEMBRO/ E OUTUBRO DE 2023//

**[APRESENTADOR 1]** ;MUITO OBRIGADO OUVINTE PELA SUA AUDIÊNCIA!// E NOS ENCONTRAMOS NO PRÓXIMO ÉPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO!//

**[VINHETA DE ENCERRAMENTO]**

## APÊNDICE B - FICHA TÉCNICA EPISÓDIO 1

<b>Ficha Técnica</b> <b>Podcast Lugar Marcado</b> <b>Episódio #1</b>	
<b>Título</b>	#01 – O que é o Nation Branding
<b>Descrição</b>	<p>Piloto. O episódio buscou realizar uma análise sobre o conceito do <i>nation branding</i> para oferecer aos ouvintes uma base de conhecimento sobre o tema. Nesse contexto, foram explorados os principais tópicos relacionados a essa estratégia, como: gestão de marca país, construção de uma imagem internacional positiva, a geração do <i>soft power</i>, a importância da expansão cultural, e os resultados econômicos da estratégia.</p>
<b>Criação, pesquisa, produção, roteiro</b>	João Ricardo Oliveira
<b>Apresentação</b>	João Ricardo Oliveira Jussara Coelho
<b>Convidado</b>	Alexandre Ratsuo Uehara
<b>Orientação</b>	Mônica Brincalepe Campo
<b>Consultoria</b>	Marrielle Maia
<b>Data de Gravação</b>	24 de agosto de 2023
<b>Horário de Gravação</b>	14h30
<b>Plataformas</b>	Google Meet e <i>Open Broadcaster Software</i> (ODS)

<b>Duração</b>	33 min e 27 seg
<b>Tópicos Abordados</b>	Nation branding, soft power, relações internacionais, cultura e economia
<b>Local de Gravação</b>	Uberlândia, MG
<b>Edição e Pós-produção</b>	Heuler Reis
<b>Trilha Sonora</b>	<p><i>On the Delta - John Patitucci</i>  <i>Dance Of The Gypsies - Hanu Dixit</i>  <i>On The Rocks – TrackTribe</i></p> <p>Disponíveis gratuitamente na plataforma Youtube Library</p>
<b>Arte da Capa</b>	João Ricardo Oliveira
<b>Redes Sociais e Contato</b>	
<b>Website</b>	podcastlugarmarcado.wordpress.com
<b>E-mail</b>	podcastlugarmarcado@gmail.com
<b>Redes Sociais (Instagram e X/Twitter)</b>	@podcastlugarmarcado

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO EPISÓDIO 1

João 00:00:00 - 00:00:24

Quando observamos a realidade do cenário político, econômico e cultural em que vivemos, de ambientes cada vez mais competitivos, ter uma imagem de marca sólida é fundamental para as diversas organizações. Isso não se limita apenas às empresas e demais instituições privadas. Os países também se beneficiam diretamente da percepção positiva e da boa vontade que a imagem global favorável proporciona.

Jussara 00:00:25 – 00:00:52

Essa positividade influencia em diversos aspectos da realidade nacional, como na captação de investimentos ou na geração de *soft power*, que trazem ganhos políticos e sociais para a população. Além desses aspectos financeiros, aspectos sociais e da cultura local contribuem para potencializar a imagem de um país em outros mercados, gerando ganhos através de benefícios intangíveis.

João 00:00:53 - 00:01:17

Uma estratégia eficiente de *nation branding* dispõe de elementos que propiciam a um país a capacidade de diferenciar-se de outros e garante a ele uma vantagem competitiva. Esse benefício se estende para além dos produtos comercializados em si, afetando positivamente toda a estrutura econômica, da indústria de commodities à indústria de turismo, e que podem se refletir em benefícios sociais para a população.

Jussara 00:01:18 - 00:01:28

E é disso que vamos falar no podcast Lugar Mercado, sobre como os países têm usado diferentes estratégias e abordagens para potencializar sua imagem para o mundo.

João 00:01:30 - 00:01:34

Olá, eu sou João Ricardo Oliveira, publicitário e pesquiso sobre *nation branding*.

Jussara 00:01:38 - 00:01:41

Olá, eu sou a Jussara Coelho, jornalista. Sejam bem-vindos ao Lugar Marcado.

João 00:01:41 - 00:01:51

Nesse primeiro episódio, vamos trazer uma introdução sobre o tema, explicando os conceitos, além de debater sobre a importância da cultura e das artes como ferramentas de construção das identidades nacionais.

Jussara 00:01:52 - 00:02:00

Hoje, nosso convidado é o professor Alexandre Uehara. Seja muito bem-vindo ao Lugar Marcado.

João 00:02:01 - 00:02:10

E nós começamos sempre pedindo aos nossos convidados para se apresentarem, contando um pouco da sua trajetória acadêmica e profissional. Quem é você, professor Alexandre Uehara?

Alexandre Uehara 00:02:11 - 00:03:13

Bem, eu... minha formação na graduação de ciências sociais, apesar de hoje ser professor de relações internacionais, é que eu sou da época em que relações internacionais não existiam em São Paulo ainda, né? A Universidade de Brasília, Rio de Janeiro, mas São Paulo não tinha. E aí, quando eu vou fazer meu mestrado e meu doutorado, eu fiz matemática de relações internacionais na USP, mas dentro do Departamento de Ciência Política. Graduação foi na ciência social, mas depois mestrado e doutorado já foi na área de relações internacionais, apesar

de não ter essa área, mas tinha dois professores que tinham interesse por essa área e acabou nos colocando dentro dessa área.

E aí depois eu trabalhei um tempo, né? Acho que até uma coisa interessante, que assim, a minha carreira ela é bem abrangente ou eclética, vamos dizer, porque eu me formei em ciências sociais, fiz meu mestrado e doutorado no Departamento de Ciência Política e depois eu fui trabalhar com economia. Depois que eu terminei meu doutorado, ou quase terminei meu doutorado, eu fui contratado pelo governo japonês, fui trabalhar no Ministério da Economia do Japão para fazer análises políticas e econômicas da América Latina. De nove anos eu fui em relações governamentais, assim, né, criando atividade dentro das relações internacionais e relações governamentais.

João 00:03:14 - 00:03:25

O título desse episódio é o que é o Nation Branding, um tema ainda não muito discutido aqui no Brasil. Eu gostaria de começar perguntando a você, por que é importante para um país ter uma imagem internacional positiva?

Alexandre Uehara 00:03:27 - 00:05:19

Para nós, no Brasil, é um tema superimportante, né? O *Nation Branding*, na verdade, é uma abordagem até relativamente recente, assim, não só no Brasil, mas o Brasil também precisa acelerar, vamos dizer, nessa atividade do *Nation Branding*, né? E o objetivo do *Nation Branding* é promover uma imagem positiva do país, né?

Então, no caso do Brasil, em particular, né, a percepção do Brasil no mundo. E por que isso é importante? Bom, tem tanto no âmbito externo quanto no âmbito interno. No âmbito externo, porque até recentemente, e felizmente hoje já existe uma massa crítica que avalia e que analisa a imagem do Brasil no exterior, mas até recentemente o próprio governo fazia uma projeção da imagem do Brasil, que era futebol, samba e carnaval, né?

Uma coisa do tipo. E muitas vezes uma imagem, assim, muito estereotipada do que é o Brasil, né? Tem efeitos negativos, assim, em relação ao próprio Brasil, quando as pessoas imaginam o Brasil com aquela imagem do passado, do carnaval, do samba, de um país que acabou estimulando algumas vezes até o turismo sexual, né, que é muito ruim para o Brasil.

E outras vezes, assim, o fato de ter se focado muito no futebol, no samba e no carnaval, deixou-se de projetar para o mundo alguns pontos que o Brasil é muito importante. Por exemplo, a tecnologia no Brasil. O Brasil tem tecnologias importantes, na área industrial, na área agrícola, e muitas vezes as pessoas não sabem que é um produto brasileiro, é a tecnologia brasileira que as pessoas estão consumindo lá fora.

Então, isso para fora, eu digo que é superimportante o *nation branding* lá para fora. Tem uma repercussão interna também, né? Assim, eu diria que o Brasil, ainda hoje, a gente tem, dentro da sociedade brasileira, uma percepção muito crítica e negativa do Brasil. Então, também, acho que temos que trabalhar tanto o *nation branding* para fora, para que isso nos ajude também para a percepção da nossa nacionalidade, da brasilidade, que eu acho que é importante.

Jussara 00:05:20 - 00:05:35

Quando discutimos *nation branding*, falamos também sobre marca-país. Quais os elementos compõem a marca de um país? O que é necessário para que um país possa gerenciar de maneira eficaz a sua marca?

Alexandre Uehara 00:05:36 - 00:07:41

Bom, entre os elementos dessa marca, uma das coisas que eu mencionei foi a própria imagem que o país usa para o turismo, por exemplo. Essa imagem do turismo é um ponto importante. Mas também, por exemplo, a imagem dos produtos que o país vende.

Bom, no meu caso, o meu trato é muito com a Ásia e com o Japão, em particular, e eu me lembro que há um tempo atrás, o Japão passou a comprar os aviões Embraer brasileiros e muitas vezes os japoneses viajavam no avião que era um avião brasileiro, só que não tinha a menor noção de que estavam em um avião brasileiro.

Imaginava que o Brasil era um país da floresta amazônica, então você tinha muitas coisas meio pitorescas, quando os brasileiros começaram a ir para o Japão e trabalhar, que havia perguntas como: “olha vocês que são do Brasil como é que vocês moram? em cima de árvores?”, coisas do tipo, e sem saber que ele estava voando num avião que era brasileiro e perguntava perguntas desse tipo.



E se, de repente, as pessoas começam a ter essa percepção de que o Brasil é um país que tem tecnologia a ponto de voar pelo mundo, isso pode mudar a percepção de investimento, de relacionamento, inclusive do próprio turismo no Brasil. Então, tem a ver com o turismo, mas tem a ver com os produtos também, tem a ver com as informações que o país transmite ou acaba sendo veiculado no exterior.

Então, eu trabalho muito com a parte de intercâmbio de estudantes, e uma das dificuldades que nós temos hoje aqui no Brasil, de atratividade dos estudantes estrangeiros, é porque nós temos uma imagem de um país muito violento, então nós temos, lógico, uma certa violência e ninguém está discutindo o que nós não temos.

Assim, se você pegar o noticiário fora do Brasil de maneira geral, tem as coisas boas que acontecem, mas as coisas boas que acontecem nem sempre veiculam. O que veicula são as informações mais negativas, que causam maior impacto. Isso geralmente está ligado à corrupção, à violência, e isso acaba prejudicando muito a imagem do país exterior.

Então, esse é só um pequeno exemplo de como trabalhar o *nation branding* é importante. Então, o intercâmbio internacional que a gente poderia ter, por exemplo, na área de pesquisa, de cultura, no caso do ensino superior, isso às vezes é prejudicado porque nós não trabalhamos bem a nossa imagem no exterior.

João 00:07:41 - 00:07:52

Um aspecto importante, quando falamos sobre *nation-branding*, diz respeito ao *soft power*. Como podemos perceber a construção de *soft power* no dia a dia? De que maneira isso impacta e gera benefícios para um país?

Alexandre Uehara 00:07:53 - 00:09:36

O *soft power* está muito ligado com o *nation-branding*, que é a ideia de *nation-branding*, de criar uma imagem positiva, e o *soft power* é também a busca de se tentar influenciar os outros, o comportamento dos outros, a percepção, a imagem dos outros, a partir de uma abordagem que não seja dura. Bom, uma coisa você, como muitas vezes acontece em alguns países, você vai ser meu aliado, mas você aponta a arma para o país, você vai ter que ser meu

aliado, vai ter que cooperar comigo. Outra coisa, é o país com o qual a gente se relaciona, ele ter uma admiração por esse relacionamento.

Então, o Brasil tem alguns aspectos de *soft power* bastante interessantes, por exemplo, eu critiquei um pouco da imagem do futebol como o governo trabalha, mas, por outro lado, o Brasil, o fato do futebol ou dos esportes de maneira geral, eu vou falar do futebol porque a gente teve um período que praticamente era só o futebol com uma grande imagem no Brasil, mas o vôleibol do Brasil também hoje tem uma marca muito boa.

Então, a gente tem possibilidade de trabalhar essa imagem positiva do Brasil de maneira muito positiva, que não é só o futebol, mas o futebol é um dos exemplos. E quando a gente viaja ao exterior, é inevitável que quando você fala do Brasil, as pessoas falam, ah, Neymar, Pelé, né, continua sendo uma imagem importante.

Isso é *soft power*, ou seja, é uma influência positiva que se tem sobre outros países, outros cidadãos de outros países, uma imagem positiva sem nenhuma força, quer dizer, você não está forçando ninguém a gostar do seu país, mas essa cultura, os elementos práticos do país acabam sendo atrativos.

E o Brasil poderia ter muito mais, usar o... usar o *soft power* acho que é uma palavra meio ruim, mas se aproveitar desse *soft power*, dessa imagem positiva, da admiração que o mundo tem já sobre o Brasil e que às vezes o Brasil não consegue canalizar em proveito próprio.

Jussara 00:09:37 - 00:10:14

Você falou sobre o seu relacionamento com o Japão, né? E o país possui uma forte estratégia de *nation branding*, especialmente o programa *Cool Japan*, que utiliza a cultura pop japonesa, a música, o cinema, os jogos eletrônicos, os animes, né? Para promover a imagem do país pelo mundo.

Você pode falar um pouco sobre esse programa? Se é possível uma comparação com a forma como o Brasil divulga sua imagem no exterior, o que o Brasil poderia aprender nessa comparação com a experiência japonesa?

Alexandre Uehara 00:10:15 - 00:12:56

Esse aspecto de construção, ou reconstrução de uma imagem positiva do Japão é verdade. O Japão até a Segunda Guerra Mundial, pelo próprio envolvimento do Japão na Segunda Guerra Mundial... Então tudo isso trouxe uma imagem muito negativa para o mundo em relação ao Japão, e que após a Segunda Guerra Mundial o Japão vai tentar reformular essa imagem. E o Japão consegue um bom feito, vamos dizer assim, já nas Olimpíadas no Japão, na década de 60, em que o Japão, naquele momento, consegue mostrar para o mundo a sua capacidade de recuperação econômica e também a evolução tecnológica. Foi a primeira vez com a Olimpíada no Japão teve a transmissão ao vivo pela televisão e o Japão pôde mostrar, por exemplo, o trem-bala, conhecido como *Shinkansen*, mostrar, olha, o Japão hoje é um outro Japão, que foi derrotado, mas hoje tem tecnologia, conseguiu crescer economicamente, tem a possibilidade de fazer a transmissão ao vivo, e isso mudou a percepção.

De lá para cá, o Japão foi visto como um país de tecnologia, um país que conseguiu um crescimento econômico, é um país que tem muita igualdade social, então veja, a imagem que o mundo tem do Japão é uma imagem positiva, de maneira geral, e com isso permitiu também que alguns produtos, aí a gente fala, poxa, o que vem primeiro? Essa imagem positiva ou a imagem positiva que permitiu que houvesse o avanço, por exemplo, de produtos japoneses, mas quando a gente fala, por exemplo, de mangá, que são os quadrinhos japoneses, anime, que são os desenhos animados japoneses, quando a gente fala da música japonesa e dos dramas, das novelas japonesas, só foi possível trazer para o mundo, ou levar para o mundo, porque o mundo estava aberto a receber esses produtos, porque no mais que fosse bom, se o mundo não tivesse uma imagem positiva do Japão, seria difícil as pessoas aceitarem o desenho animado, os quadrinhos e a música japonesa.

Então veja como isso está muito envolvido, ter a imagem positiva, inclusive gera negócios, porque muitas vezes, fala poxa, a gente vai investir em cultura no Brasil, isso é custo, não vai trazer nada, não, muito pelo contrário, você investir em cultura significa que você pode gerar atratividade, imagina assim, hoje, muitas localidades no mundo que foram sets, que foram locais de filmes, de filmagens, viraram pontos turísticos, e muita gente vai lá para visitar aquele lugar, porque naquele lugar foi filmado tal filme, e no Brasil a gente perde um pouco disso, a gente não tem esse investimento, a gente tem até os filmes brasileiros, alguns que tiveram até a possibilidade de ir, concorrer ao Oscar, mas a gente percebe que no Brasil o governo, de maneira geral, e não é este governo, são governos que passaram que não deram atenção e não dão atenção a cultura, como se isso fosse um custo: “ah, eu vou investir em cinema!” ou “ah, eu

vou investir na música!”, “vou estimular a produção cultural”, “ah, não isso vai custar! Vou ter que tirar dinheiro governo, das eleições, pra dar pra esse povo? Não, não vou!”

João 00:12:57 - 00:13:17

Falando sobre a experiência de países asiáticos, a Coreia do Sul tem tido um grande crescimento no seu reconhecimento internacional por causa da *Hallyu*, a onda coreana, que está promovendo uma grande expansão internacional dos produtos culturais desse país, como o K-pop e o K-drama. Como você percebe esse fenômeno e o seu impacto internacional? A Coreia do Sul está aproveitando adequadamente esse impulso? As semelhanças com a experiência japonesa?

Alexandre Uehara 00:13:18 - 00:15:02

Em termos de aceitação e da contribuição para a imagem do país, eu creio que sim, a gente pode comparar como foi a contribuição desses produtos japoneses culturais e como isso contribuiu para a imagem positiva do Japão, de novo, isso no *nation branding*. No caso da Coreia, acho que o diferencial importante é que este movimento que vai acontecer de produção cultural, ele não dá de forma tão espontânea como foi no Japão. A indústria de animação, o quadrinho do Japão já existia, e o Japão depois vai empacotar isso no *Cool Japan*, como você mencionou. No caso da Coreia, foi um pouco diferente, porque no caso da Coreia, veio a crise econômica de 97, uma crise asiática, no final do século passado, o governo coreano estava lá buscando alternativas para poder recuperar e dinamizar a economia coreana, e viram ali a possibilidade de, na área cultural, poder produzir algum dinamismo, algum incentivo para a economia coreana.

E houve incentivos do governo, então isso é um pouco diferente. Quando no Japão foi um pouco mais orgânico, as próprias empresas investiram e cresceram, na Coreia houve um incentivo mais direto do governo para que isso pudesse acontecer. E o que é interessante, de novo, eu volto para um caso importante que é da Coreia que você trouxe, que é como o investimento na cultura pode trazer benefícios para o país.

Tivemos o *Parasita* recentemente, que ganhou o prêmio Oscar, internacional, o quanto que isso gerou de coisas, de vendas, de conteúdos e de imagens para a Coreia, de repente a

Coreia nem era tão conhecida, mas ganhou o Oscar. Agora tem os grupos do K-pop, e isso traz a Coreia para o mundo e uma imagem positiva do país.

Então hoje você, como eu falei do caso do Japão, na Coreia é a mesma coisa, eu conheço o país, eu tenho uma simpatia para o país, hoje você tem muito mais gente indo fazer turismo na Coreia, para ter uma imagem positiva, e consome, e fala, poxa, esse produto é coreano, poxa, será que é legal, vamos experimentar. A produção cultural tem muito a ver com a economia e traz benefícios, então não é só custos, também é benefícios econômicos que podem ser obtidos.

Jussara 00:15:03 - 00:15:35

A cultura desempenha um papel fundamental na formação da identidade de um país. Aspectos como a tradição, valores, língua, arte, a culinária também, né, esses aspectos eles moldam a maneira como as pessoas de uma nação se percebem, e são percebidas pelo mundo também. A cultura reflete a história, as crenças e a diversidade de uma sociedade, proporcionando a base para a criação de uma identidade nacional.

João 00:15:36 - 00:15:53

Além disso, a cultura desempenha um papel essencial na diferenciação de um país em relação aos outros, contribuindo para a construção de uma imagem única e distinta. E foi sobre isso que conversamos com a pesquisadora Cristine Zanela, no segundo episódio do nosso podcast. Você confere um trecho da nossa entrevista agora.

Cristine Zanela 00:15:53 - 00:17:31

Identidade, da forma como eu entendo identidade, é um conjunto de elementos que nós compartilhamos em alguns grupos de pessoas, em algumas regiões, em alguns espaços. Então, um conjunto de elementos que nós compartilhamos e que nos confere uma unidade, uma identificação no encontro com o outro. É um conceito, portanto, muito relacional, né, a identidade só faz sentido dentro de uma identificação de um grupo em contato, em encontro com o outro.

Não que nos torna melhor, não que nos torna pior, mas que nos torna individuados, identificados no encontro com o outro. Então, agora a gente chega talvez a uma possível resposta, né, João, para a tua pergunta que é qual a importância da cultura para compor, para a construção da identidade de um país.

Ora, para nós nos identificarmos como um grupo de entre tantos nesse mundo, a gente precisa da cultura, da teia de significados. E dessa teia de significados que vai para além, é escrita sobre materiais que vão para além do seu valor de uso, justamente pelos significados que carregam.

Essa é a importância, né, a importância de nos individuarmos e nos identificarmos numa teia de significados que nos é própria. Sem cultura e sem esse capital simbólico que a cultura representa para uma identidade de um grupo, no caso identidade de um país, né, que você perguntou, para mim é como se vivêssemos uma distopia, não existe, não tem como, né, não tem como, é necessária a cultura para nos identificarmos, é necessária a cultura para construirmos uma teia de significados para, a partir da qual nós nos apresentamos e nos relacionamos com o mundo.

Jussara 00:17:32 - 00:17:48

Então, fica o convite para você ouvir, no segundo episódio do nosso podcast, a entrevista completa com a pesquisadora Cristine Zanela. O episódio já está disponível na sua plataforma favorita de streaming.

João 00:17:49 - 00:17:59

Nós falamos sobre a questão da imagem positiva, mas em relação à imagem negativa, quais são os possíveis prejuízos que um país e sua população podem sofrer devido à imagem negativa?

Alexandre Uehara 00:18:00 - 00:20:22

Olha, é, casos bem práticos, né, uma das coisas é a parte de consumo, né, então se de repente você tem uma imagem do país que a qualidade do produto não é boa, né, hoje nós

falamos sobre a Embraer e a capacidade do Brasil exportar aviões. Já existe uma confiabilidade, você fala: poxa, eu vou viajar num avião de um país X que a tecnologia não conhece, não faz o menor sentido, né, porque viajar ou voar num avião é uma coisa, assim, sensível, né, ninguém vai viajar num avião que não tem a segurança, é importante ter essa segurança, então ter uma imagem positiva é bom, né.

O Brasil, apesar de tantas críticas que nós brasileiros temos sobre o país, estamos ali entre as 10, agora 12, maiores economias do mundo, né, às vezes nós somos muito críticos em relação ao Brasil, mas o mundo lá fora vê o Brasil entre as maiores economias do mundo. Temos que pensar que temos no mundo mais de 200 países, nós estamos ali nos top 12, né, não é pouca coisa, né, então quando o mundo olha para o Brasil, fala, não, estou voando num avião da Embraer, mas é, isso é uma das maiores economias do mundo.

O Brasil tem a Petrobras, que é uma grande empresa que tem capacidade de explorar petróleo em águas profundas, que também é uma coisa típica do Brasil, assim, então nós temos alguns elementos que fazem com que o Brasil tenha uma boa imagem no exterior, né, então isso contribui. Então, se você não tem essa boa imagem, eu lembro um pouquinho, a China está num outro patamar agora, né, isso é bem importante frisar, né, hoje a China compete com o 5G com os Estados Unidos.

Pensar, assim, 30 anos atrás, quando nós começamos, nós brasileiros, a consumir produtos chineses, o pessoal ia, né, para as lojas, olhava para as lojas e falava: “ah, vou comprar porque é baratinho, né, é descartável, né”, então ninguém tinha muita confiança em produtos chineses. A imagem negativa, não ter um bom *national branding*, pode impactar nos negócios também.

Eu acabei de falar, né, o Brasil não tem uma boa imagem na área de segurança e isso acaba fazendo com que as pessoas não venham ao Brasil, tanto o turismo, né. Esses dias mesmo eu viajei para o exterior, especificamente lá para Londres, e final de semana, né, a cidade toda repleta de gente na rua, ocupando espaço, lugares turísticos e antigos, e aqui em São Paulo nós temos, por exemplo, a Praça da Sé, né, a região ao redor da Praça da Sé, do centro antigo da cidade, que é uma região riquíssima em história, espaços belíssimos, prédios históricos, só que eu passei, coincidentemente, essa semana passada lá e ninguém vai, né, as pessoas têm medo, no máximo, assim, próximo ao metrô, que é para sair do metrô e já ir para o local.

O fato de nós termos uma imagem no exterior negativa em termos de segurança, acaba obstaculizando, né, a vinda de turistas, a vinda de estudantes para cá, por causa dessa imagem

negativa, então a imagem negativa realmente tem efeito, sendo redundante, negativo sobre o país.

Jussara 00:20:23 - 00:20:34

Você mencionou que uma imagem externa positiva pode impactar a percepção interna de uma população sobre o seu próprio país. Quais seriam esses impactos?

Alexandre Uehara 00:20:35 - 00:22:17

Olha, uma das coisas que eu vejo, né, como eu mencionei um pouquinho, é como que nós, brasileiros, às vezes temos essa imagem negativa, nos obstaculiza, cria barreiras em relação aos nossos próprios avanços e iniciativas. Então, algumas coisas que agora, eu creio que melhoraram um pouquinho, mas um tempo atrás se dizia, ah, se isso é brasileiro, eu nem vou comprar. Comprava o que era produto estrangeiro, porque o estrangeiro era bom e o brasileiro era ruim. Imagina, todas as indústrias nacionais tendo que vencer essa barreira. A indústria brasileira produz, mas não consegue vender porque o próprio brasileiro acha que o produto não é bom.

E que não é verdade. A partir do momento que você começa a trabalhar isso na própria sociedade, as pessoas começam a perceber que o produto brasileiro também é bom, imagina, economicamente é positivo. Poxa, porque que eu vou comprar um produto importado e vou estimular a economia... Sei lá, do país, não vou mencionar nenhum agora, de país X, ao invés de comprar um produto brasileiro?

Porque ao eu comprar um produto brasileiro, eu estou garantindo um faturamento para uma empresa brasileira que vai poder crescer e vai poder oferecer mais emprego e vai ser melhor para toda a economia brasileira e para os cidadãos brasileiros, porque com isso eu vou aumentar o fluxo, vou aumentar a empregabilidade, vou aumentar o emprego, vou aumentar a riqueza no Brasil. Só o fato de você ter uma boa imagem do próprio país, em termos econômicos, já é muito positivo.

Em termos de pesquisa também, quando você pensa, puxa, vamos fazer pesquisa em tal lugar. Ah, puxa, mas o Brasil não tem muita capacidade de pesquisa, de investimento, então isso é muito ruim. O Brasil, hoje, é um país que tem uma grande quantidade de *startups*, isso é



muito positivo, que já mostra que o Brasil começou a se arriscar mais, os brasileiros começaram a se arriscar mais, acreditando que o Brasil e o brasileiro podem fazer alguma coisa.

Por quê? Porque o Brasil nos últimos anos deu um salto, principalmente nesse século aqui, aquela coisa do Brasil do futuro, quase chegamos, e ali tivemos uma imagem muito positiva no começo do século, com o Cristo Redentor subindo, como um foguete, e depois ele embicou para baixo.

João 00:22:18 - 00:22:32

É difícil falar em países isolados dentro de um contexto de integração social e da economia internacional. Nesse sentido, é ético considerar a imagem de um país como faríamos a de um produto ou serviço, visando a obtenção de vantagens políticas e comerciais?

Alexandre Uehara 00:22:32 - 00:23:16

Eu creio que isso é uma pergunta muito importante, porque seja nas empresas, seja na imagem ou no que a gente está pensando no *National Branding*, a gente não pode criar *fake news*, a gente não pode produzir conteúdos falsos, isso significa mentir.

Fazer um *National Branding* positivo significa você mostrar ao país o que o país tem de bom de fato. Então, é isso que é o ponto, porque muitas vezes a gente não mostra para o mundo o que o Brasil tem de bom. Então, não é mostrar um Brasil falso, mas mostrar o que o Brasil tem de bom, valorizar isso, da mesma forma quando você pensa em um produto, então você não pode mostrar um produto e dizer que faz alguma coisa que ele não faz.

Então, no caso do *National Branding*, é a mesma coisa, não significa mostrar um Brasil que não é o Brasil, é mostrar o que é o Brasil de fato e aquilo que o Brasil tem de bom que às vezes o mundo não vê.

Jussara 00:23:17 - 00:23:59

No contexto da economia internacional, a imagem de um país desempenha um papel significativo e pode influenciar diretamente os números de sua balança comercial.

Uma boa reputação internacional pode influenciar as exportações, aumentando o interesse dos mercados estrangeiros. Este tópico é particularmente relevante em uma realidade onde as fronteiras econômicas se tornam cada vez mais fluidas, com o comércio internacional, investimentos estrangeiros diretos e colaborações econômicas entre os países desempenhando papéis cruciais na dinâmica global.

João 00:24:00 - 00:24:16

No terceiro episódio do nosso podcast, conversamos com os pesquisadores Henrique Souza, especialista nas áreas de macroeconomia, finanças internacionais e de comércio internacional, e Marcos Godói, especialista na área de complexidade e sustentabilidade. Você confere um trecho da nossa entrevista agora.

Henrique Souza 00:24:18 - 00:26:10

Então existe na cabeça dos consumidores o imaginário sobre o que é o Rio de Janeiro. Então se você exporta uma roupa macro carioca, a imagem do Rio de Janeiro vai importar para ver se aqueles produtos vão ser vendidos para o exterior.

Então existem vários pontos positivos que vão impactar nas vendas para o exterior, nas exportações. Por exemplo, o caso da Havaianas também, existe toda uma coisa no imaginário das pessoas sobre a Havaianas. Você vai para o exterior e vê muita gente usando a Havaianas, porque elas pensam que põe a Havaianas no pé e está no Brasil, ela virou brasileira ou ela está meio carioca, principalmente.

Então essa estratégia de marketing das empresas, você pode facilmente ver nas propagandas como elas associam produtos com uma certa atmosfera, como que as pessoas vão se sentir usando aquele produto, e não propriamente só na qualidade daquele produto. Mas também tem o lado negativo da imagem de um país sobre as suas exportações. O que a gente tem visto bastante comentado na mídia é, por exemplo, a questão do meio ambiente. Como a questão do meio ambiente, uma destruição do meio ambiente pode impactar negativamente nas exportações de um país, ou por exemplo, respeito das leis trabalhistas, né?

Se você tem uma imagem de um país associado, por exemplo, a trabalho escravo, isso vai diminuir a demanda dos produtos daquele país frente aos consumidores. Mas, né, a gente

tem que colocar um parêntese, que isso é um fator condicionante e não determinante, porque depende muito da percepção dos consumidores. Então a primeira coisa, os consumidores no último caso, e principalmente, que vão determinar se a imagem afeta as vendas daquele país, então qual que é a percepção do consumidor sobre aquela imagem.

Jussara 00:26:11 - 00:26:20

Ouçã a entrevista completa no terceiro episódio do podcast, que já está disponível na sua plataforma favorita de streaming.

João 00:26:22 - 00:26:29

Quando pensamos a construção de políticas públicas para a área, qual o caminho você entende que seria ideal para o Brasil começar essa discussão?

Alexandre Uehara 00:26:30 - 00:29:24

O caminho primeiro é tentarmos, em termos de políticas públicas, pensar e planejar o que o Brasil quer ser no futuro. Qual é o posicionamento que o Brasil quer ter? Porque assim, se o Brasil quiser ser um país para receber turistas, tem que saber que tem que montar uma estratégia para desenvolver um *national brand* que atraia turistas. Se o Brasil quiser ser um país que atraia empresas de alta tecnologia e quiser se despontar nessa área, o Brasil tem que montar uma imagem que, olha, o Brasil é capaz de desenvolver tecnologia, é capaz de ter indústrias de alta tecnologia e com isso exportar a partir do Brasil e acomodar o mundo.

Assim como o Brasil hoje tem uma imagem muito trabalhada e muito reforçada nos discursos públicos do Brasil como o celeiro do mundo. Isso é algo que precisa ser trabalhado e o Brasil, de fato, tem uma vantagem competitiva, tecnológica, na produção agrícola, que isso é vendido para o mundo e é verdade.

Esse é o ponto importante. O que o Brasil quer ser? O Brasil quer ser o celeiro do mundo? Apenas daqui para frente? Ou o Brasil também pode e quer ser um país que tenha indústrias de alta tecnologia? Que o Brasil pode ter. Mas, para isso, para a gente poder

estabelecer uma política do que nós queremos projetar para o mundo, do que é o Brasil, o que o Brasil tem de bom, a gente tem que saber: bom, o que o Brasil quer ser quando crescer?

A gente não tem essa imagem. Os governos discutem assim: “o que vão fazer para ganhar a próxima eleição?” e não pensam o que o Brasil pode ser em 2030, 2040, 2050. Quando falo da China, Japão, os planos quinquenais, decenais e por aí vai, é pensar: “bom, e o Brasil daqui a 10, 15, 20 anos, onde vamos estar?”

E aí, o que nós precisamos fazer? Em relação à política pública, o que eu considero importante é o Brasil poder estabelecer o que o Brasil quer para o futuro. Porque, normalmente, nós vemos as discussões, seja para qualquer cargo público, não vou nem discutir qual, mas a gente pensa pouco, ou discute pouco, qual é a posição que o Brasil deve ter no futuro, daqui 10, 20, 30 anos à frente.

E, com isso, sem saber onde a gente quer chegar, a gente não consegue estabelecer uma política pública. Então, nós já discutimos aqui, conversamos um pouquinho sobre, por exemplo, o turismo. Se nós não tivermos uma posição clara: “bom, a gente quer ser um país que atraia pessoas, um público para o turismo”. Se a gente tiver, claro que seja isso, a gente consegue montar uma política pública para atrair pessoas estrangeiras que venham para cá para desfrutar do turismo no Brasil.

Tem o Pantanal, tem a Amazônia, tem o Rio de Janeiro, tem muitas áreas ótimas para fazer turismo, só que a gente tem que trabalhar *o National Brand* para isso. A gente pode pensar, bom, o Brasil pode ser um país que quer atrair indústrias de alta tecnologia, mas aí é uma outra, um outro *National Brand*, tem que mostrar que o Brasil é capaz de receber essas indústrias, que o Brasil é capaz de desenvolver tecnologia, que o Brasil é capaz de exportar tecnologia.

Mas o Brasil não tem claramente uma política para isso, *de National Brand*. E um exemplo dessa projeção de imagem do *National Brand*, que a gente pode colocar, é o da agricultura. Então, o Brasil hoje é um grande país exportador de alimentos, e isso é o que o governo muitas vezes trabalha, o Brasil é o celeiro do mundo, e isso faz com que o Brasil seja percebido como um Brasil muito competitivo. Mas isso é um aspecto, a gente pode pensar em outros aspectos do que o Brasil quer ser daqui para frente.

Para terminar o nosso episódio, gostaríamos de pedir indicações. Podem ser livros, filmes, séries, sites, enfim, conteúdos para quem quer saber mais sobre *Nation Branding, Soft Power*. O que você poderia indicar para a gente?

Alexandre Uehara 00:29:46 - 00:30:58

Olha, uma coisa que, eu vou puxar um pouco essa sardinha agora, a brasa para a minha sardinha. Esse tema é um tema relativamente novo, mas tem muitos trabalhos acadêmicos que estão sendo feitos e publicados. Hoje, felizmente, a maioria das teses e dissertações estão disponíveis na internet, no site das universidades, e eu, infelizmente, vejo poucas pessoas consultarem isso.

Têm muitas ideias muito boas que são desenvolvidas na universidade, nessas teses e dissertações, e ninguém vê! Antigamente o pessoal dizia: ah, isso fica na prateleira da universidade, mas agora está disponível para todo mundo, em qualquer lugar do mundo, facilmente. Você clica lá: "o que é *national branding*, qual é a tese sobre isso?". Você pode entrar no site das universidades e você encontra ali muitos trabalhos, muito bons sobre esse tema, e você pode então abrir a cabeça sobre isso.

Além disso, você pode fazer, olha, o que é *National Branding* para temas específicos, a gente discutiu aqui, de repente, tecnologia, meio ambiente, turismo, e você pode encontrar trabalho sobre isso.

Então, ao invés de indicar um trabalho, eu diria, entre no site das universidades, busquem as teses, dissertações, porque tem um mundo de coisa muito boa, muita riqueza produzida ali, vamos dizer, mastigada, que é mais fácil de entender do que você pegar um livro para discutir, se a pessoa já discutiu, já tem um tema trabalhado, e valeria a pena e vale a pena pesquisar nesses trabalhos.

João 00:30:59 – 00:31:06

Professor Alexandre Uehara, muito obrigado pela sua participação no nosso podcast. Você quer deixar alguma mensagem ou algum recado para os nossos ouvintes?

Alexandre Uehara 00:31:07 - 00:31:44

Olha, o *National Branding* tem muita ligação com a diplomacia cultural também, do *soft power*, do k-pop, j-pop e, de novo, puxando a brasa para minha sardinha, eu diria que investimentos na área cultural são fundamentais. Se a gente quiser pensar um *National Branding* forte do país, a gente tem que pensar numa população que seja bem-educada, tanto para atrair empresas, negócios, investimentos, diminuir a violência do país, então, educação é importante.

Então, eu diria que pensar um *National Branding* também significa pensar em investimento na área cultural, para que a gente possa melhorar todas as outras áreas. Se a gente conseguir investir em educação e em cultura, a gente consegue melhorar as demais áreas também.

Jussara 00:31:48 - 00:32:29

E você, ouvinte, gostou desse episódio do podcast Lugar Marcado? Compartilha nas redes sociais e marca a gente. No Instagram e no X, antigo Twitter, é o @podcastlugarmarcado. Conheça também o nosso blog: [podcastlugarmarcado.wordpress.com](http://podcastlugarmarcado.wordpress.com). Lá, nós publicamos os roteiros dos episódios, a pesquisa que realizamos para a construção desse roteiro. Além de disponibilizarmos links de interesse para conteúdos complementares, para possibilitar para você se aprofundar, se assim desejar, no tema que a gente discutiu no episódio.

João 00:32:30 – 00:32:47

Siga e avalie o Lugar Marcado na sua plataforma preferida. Estamos no *Google Podcasts*, *Breaker*, *Spotify*, *Amazon Music*, *Deezer* e *Apple Podcasts*. Você encontra todos os nossos links e arrobos na descrição do episódio. Muito obrigado, ouvinte, pela sua audiência e nos encontramos no próximo episódio do podcast Lugar Marcado.

Jussara 00:32:50 - 00:33:27

O podcast lugar marcado foi desenvolvido como produto-final do mestrado profissional do Programa de Pós-graduação Tecnologias, Comunicação, e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, o PPGCE/UFU.

Criação, pesquisa, roteiro, produção e apresentação: João Ricardo Oliveira. Co-apresentação: Jussara Coelho. Edição e pós-produção: Heuler Reis. Orientação: Mônica Brincalpe. Consultoria: Marrielle Maia. Gravado em Uberlândia, Minas Gerais, nos meses de agosto, setembro, e outubro de 2023.

## APÊNDICE D - ROTEIRO EPISÓDIO 2

### ROTEIRO PODCAST LUGAR MARCADO

#### #02 "A CULTURA E A IDENTIDADE DE UMA NAÇÃO"

**[APRESENTADOR 1]** A CULTURA É UM ASPECTO ESSENCIAL DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UMA NAÇÃO E DE UM POVO/ E SUA IMPORTÂNCIA É SENTIDA EM TODOS OS ASPECTOS DA SOCIEDADE E DA VIDA HUMANA// A CULTURA É UM COMPONENTE FUNDAMENTAL DA NOSSAS IDENTIDADES COLETIVA E INDIVIDUAL/ E INFLUENCIA NOSSA VISÃO DE MUNDO/ NOSSOS VALORES/ TRADIÇÕES/ COMPORTAMENTOS E ATÉ MESMO AS NOSSAS AMBIÇÕES E DESEJOS//

**[APRESENTADOR 2]** E A CULTURA NÃO SE RESTRINGE APENAS ÀS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS E FOLCLÓRICAS DE UM PAÍS/ MAS TRANSCENDE ESSAS FRONTEIRAS PARA ABRANGER TODOS OS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A EXPERIÊNCIA HUMANA// ISSO INCLUI A LÍNGUA QUE FALAMOS/ AS CRENÇAS RELIGIOSAS QUE PRATICAMOS/ A CULINÁRIA QUE DESFRUTAMOS E ATÉ MESMO A FORMA COMO NOS RELACIONAMOS COM OS OUTROS// EM ESSÊNCIA/ A CULTURA É ESSA TEIA INVISÍVEL QUE CONECTA OS INDIVÍDUOS EM UMA SOCIEDADE E DEFINE O QUE É CONSIDERADO COMUM E SIGNIFICATIVO//



**[APRESENTADOR 1]** QUANDO TRAZEMOS ESSA PERSPECTIVA PARA O CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL/ FICA EVIDENTE O PAPEL CRUCIAL QUE A CULTURA DESEMPENHA// É A CULTURA QUE CONSTRÓI A NARRATIVA DE UMA NAÇÃO/ E É ATRAVÉS DELA QUE CONTAMOS AS NOSSAS HISTÓRIAS/ E OS VALORES E TRADIÇÕES SÃO TRANSMITIDOS DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO// SÃO AS HISTÓRIAS COMPARTILHADAS/ OS SÍMBOLOS NACIONAIS/ E AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS/ QUE SÃO A LIGA QUE UNE OS CIDADÃOS DE UMA DETERMINADA REGIÃO/ E CRIAM UM SENSO DE PERTENCIMENTO A UM DETERMINADO LUGAR// E É POR ESSA IMPORTÂNCIA QUE A CULTURA TEM/ QUE ELA TAMBÉM É USADA COMO UMA FERRAMENTA PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM POSITIVA DE UM PAÍS NO CENÁRIO INTERNACIONAL/ INFLUENCIANDO A PERCEPÇÃO DE DIFERENTES NAÇÕES E SOCIEDADES A RESPEITO DE UM DETERMINADO PAÍS OU REGIÃO//

**[APRESENTADOR 2]** ;E É DISSO QUE VAMOS FALAR NESSE SEGUNDO EPISÓDIO PODCAST LUGAR MARCADO!/ SOBRE COMO A CULTURA É UM ASPECTO ESSENCIAL DA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DOS INDIVÍDUOS E DAS NAÇÕES!

**[TRANSIÇÃO SONORA 01 - ABERTURA]**

**[APRESENTADOR 1]** ;OLÁ! EU SOU JOÃO RICARDO OLIVEIRA/ PUBLICITÁRIO/ E PESQUIRO SOBRE NATION BRADING//

**[APRESENTADOR 2]** ;E EU SOU CÍNTIA SOUSA/ JORNALISTA/ E SEJAM BEM-VINDOS AO LUGAR MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** NESSE EPISÓDIO VAMOS TRAZER UM BATE-PAPO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CULTURA/ IDENTIDADE NACIONAL E IMAGEM INTERNACIONAL/ BEM COMO DEMONSTRAR COMO A PROMOÇÃO CULTURAL DESEMPENHA UM PAPEL SIGNIFICATIVO NA CONSTRUÇÃO DAS PERCEPÇÕES GLOBAIS SOBRE OS PAÍSES//

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** HOJE NOSSA CONVIDADA É A **PESQUISADORA CRISTINE ZANELLA**/ DOUTORA EM ESTUDOS ESTRATÉGICOS INTERNACIONAIS (PPGEEI) PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)/ E DOUTORA EM CIÊNCIA POLÍTICA PELA UNIVERSIDADE DE GENT (UGENT)/ DA BÉLGICA//;SEJA MUITO BEM-VINDO AO LUGAR MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** PARA COMEÇAR A NOSSA CONVERSA/ ;COMO A CULTURA DESEMPENHA UM PAPEL FUNDAMENTAL NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM PAÍS E NA CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE SUA HISTÓRIA E VALORES?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ELEMENTOS CULTURAIS QUE CONTRIBUEM PARA A IDENTIDADE DE UM PAÍS E COMO ESSES ELEMENTOS SÃO TRANSMITIDOS ÀS GERAÇÕES FUTURAS?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** FALANDO DE CULTURA POP/ EM UM CONTEXTO DE EXPANSÃO CULTURAL, NÓS TEMOS O EXEMPLO DA HALLYU/ A ONDA COREANA/ QUE TEM TRAZIDO BENEFÍCIOS ECONOMICOS E DE IMAGEM PRA CORÉIA DO SUL ATRAVÉS DA DIVULGAÇÃO DA CULTURA POP COREANA: DO K-POP/ DOS K-DRAMAS/ DA K-BEAUTY// ¿DE QUE MANEIRA A PROMOÇÃO E EXPORTAÇÃO DA CULTURA DE UM PAÍS/ COMO MÚSICA/ CINEMA/ LITERATURA E ARTE/ AFETAM A PERCEPÇÃO GLOBAL DA IMAGEM DESSES PAÍSES?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** EM RELAÇÃO À PROMOÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA A CULTURA/ ¿COMO PODEMOS PERCEBER OS BENEFÍCIOS DO INVESTIMENTO NESSAS

PRODUÇÕES INCENTIVADAS EM PRODUTOS QUE AJUDAM A  
PROMOVER A IMAGEM DO PAÍS NO EXTERIOR?// ¿O  
INVESTIMENTO NA CULTURA GERA BENEFÍCIOS NÃO APENAS NA  
ESFERA CULTURAL, MAS TAMBÉM EM TERMOS DE IMAGEM E  
IDENTIDADE DE UM PAÍS INTERNACIONALMENTE?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿COMO A GLOBALIZAÇÃO E A  
INTERCONEXÃO CULTURAL ESTÃO IMPACTANDO A PRESERVAÇÃO  
DAS IDENTIDADES CULTURAIS INDIVIDUAIS DOS PAÍSES E  
QUAL É A IMPORTÂNCIA DE MANTER ESSA DIVERSIDADE  
CULTURAL EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS INTERLIGADO?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** PARA TERMINAR A NOSSO EPISÓDIO/  
GOSTARÍAMOS MUITO DE PELA SUA PARTICIPAÇÃO NO NOSSO  
PODCAST!// ¿VOCÊ QUER DEIXAR ALGUMA MENSAGEM OU ALGUM  
RECADOS PARA OS NOSSOS OUVINTES?//

**[CONVIDADO SE DESPEDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿E VOCÊ/ OUVINTE?/ ¿GOSTOU DESSE EPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO?// COMPARTILHA NAS SUAS REDES SOCIAIS E MARCA A GENTE// NO INSTAGRAM E NO TWITTER/ MARCANDO @PODCASTLUGARMARCADO [ARROBA PODCAST LUGAR MARCADO]// CONHEÇA TAMBÉM O NOSSO BLOG [PODCAST LUGAR MARCADO PONTO WORDPRESS PONTO COM]//

LÁ NÓS PUBLICAMOS OS ROTEIROS DOS EPISÓDIOS/ A PESQUISA QUE REALIZAMOS PARA A CONSTRUÇÃO DESSE ROTEIRO/ ALÉM DE DISPONIBILIZARMOS LINKS DE INTERESSE PARA CONTEÚDOS COMPLEMENTARES POSSIBILITANDO PARA O VOCÊ APROFUNDAR-SE/ SE ASSIM DESEJAR/ NO TEMA QUE DISCUTIMOS NESSE EPISÓDIO//

**[APRESENTADOR 1]** SIGA E AVALIE O LUGAR MARCADO NA SUA PLATAFORMA PREFERIDA // ESTAMOS NO GOOGLE PODCASTS/ BREAKER/ SPOTIFY/ AMAZON MUSIC/ DEEZER/ E APPLE PODCASTS/ VOCÊ ENCONTRA TODOS OS NOSSOS LINKS E ARROBAS NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO!//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[FICHA TÉCNICA]**

**[APRESENTADOR 2]** O PODCAST LUGAR MARCADO FOI DESENVOLVIDO COMO PRODUTO FINAL DO MESTRADO PROFISSIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TECNOLOGIAS/

COMUNICAÇÃO/ E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
UBERLÂNDIA/ O PPGCE UFU//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** CRIAÇÃO/PESQUISA/ROTEIRO/PRODUÇÃO E  
APRESENTAÇÃO JOÃO RICARDO OLIVEIRA// COAPRESENTAÇÃO  
CÍNTIA SOUSA// EDIÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO HEULER RODRIGUES//  
ORIENTAÇÃO MÔNICA BRINCALEPE CAMPO// CONSULTORIA  
MARRIELLE MAIA// GRAVADO EM UBERLÂNDIA/ MINAS GERAIS/  
NOS MESES DE AGOSTO/ SETEMBRO/ E OUTUBRO DE 2023//

**[APRESENTADOR 1]** ;MUITO OBRIGADO OUVINTE PELA SUA  
AUDIÊNCIA!// E NOS ENCONTRAMOS NO PRÓXIMO ÉPISÓDIO DO  
PODCAST LUGAR MARCADO!//

**[VINHETA DE ENCERRAMENTO]**

## APÊNDICE E - FICHA TÉCNICA EPISÓDIO 2

<b>Ficha Técnica</b> <b>Podcast Lugar Marcado</b> <b>Episódio #2</b>	
<b>Título</b>	#02 – A cultura e a identidade de uma nação
<b>Descrição</b>	O episódio visa aprofundar a compreensão da relação entre cultura, identidade nacional e imagem internacional, bem como demonstrar como estratégias de promoção cultural desempenham um papel significativo na construção das percepções globais sobre os países.
<b>Criação, pesquisa, produção, roteiro</b>	João Ricardo Oliveira
<b>Apresentação</b>	João Ricardo Oliveira Cíntia Sousa
<b>Convidado</b>	Cristine Zanella
<b>Orientação</b>	Mônica Brincalpe Campo
<b>Consultoria</b>	Marrielle Maia
<b>Data de Gravação</b>	21 de setembro de 2023
<b>Horário de Gravação</b>	14h
<b>Plataformas</b>	Google Meet e <i>Open Broadcaster Software</i> (ODS)
<b>Duração</b>	33 min e 19 seg

<b>Tópicos Abordados</b>	Cultura, identidade, expansão cultural, relações internacionais, <i>nation branding</i>
<b>Local de Gravação</b>	Uberlândia, MG
<b>Edição e Pós-produção</b>	Heuler Reis
<b>Música Tema</b>	<i>On the Delta - John Patitucci</i> <i>Dance Of The Gypsies - Hanu Dixit</i> <i>On The Rocks – TrackTribe</i>  Disponíveis gratuitamente na plataforma Youtube Library
<b>Arte da Capa</b>	João Ricardo Oliveira
<b>Redes Sociais e Contato</b>	
<b>Website</b>	podcastlugarmarcado.wordpress.com
<b>E-mail</b>	podcastlugarmarcado@gmail.com
<b>Redes Sociais (Instagram e X/Twitter)</b>	@podcastlugarmarcado



## APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO EPISÓDIO 2

João - 0:00:00 - 0:00:22

A cultura é um aspecto essencial da construção da identidade de uma nação e de um povo, e sua importância é sentida em todos os aspectos da sociedade e da vida humana. A cultura é um componente fundamental das nossas identidades coletiva e individual, e influencia nossa visão de mundo, nossos valores, tradições, comportamentos e até mesmo as nossas ambições e desejos.

Cíntia - 0:00:23 - 0:00:56

E a cultura não se restringe apenas às manifestações artísticas e folclóricas de um país, mas transcende essas fronteiras para abranger todos os elementos que compõem a experiência humana. Isso inclui a língua que falamos, as crenças religiosas que praticamos, a culinária que desfrutamos e até mesmo a forma como nos relacionamos com os outros. Em essência, a cultura é essa teia invisível que conecta os indivíduos em uma sociedade e define o que é considerado comum e significativo.

João - 0:00:57 - 0:01:30

Quando trazemos essa perspectiva para o contexto da construção da identidade nacional, fica evidente o papel crucial que a cultura desempenha. É a cultura que constrói a narrativa de uma nação, e é através dela que contamos as nossas histórias, e os valores e tradições são transmitidos de geração em geração.

São as histórias compartilhadas, os símbolos nacionais, e as manifestações culturais, que são a liga que une os cidadãos de uma determinada região e criam um senso de pertencimento a um determinado lugar. É por essa importância que a cultura tem, que ela também é usada como uma ferramenta para promoção da imagem positiva de um país no cenário internacional, influenciando a percepção de diferentes nações e sociedades a respeito de um determinado país ou região.

Cíntia - 0:01:31 - 0:01:48

E é disso que vamos falar nesse segundo episódio do podcast Lugar Marcado, sobre como a cultura é um aspecto essencial da formação da identidade dos indivíduos e das nações.

João - 0:01:48 - 0:01:52

Olá, eu sou João Ricardo Oliveira, publicitário e pesquiso sobre *Nation Branding*.

Cíntia - 0:01:52 - 0:01:57

E eu sou Cynthia Souza, jornalista, e sejam bem-vindos ao Lugar Marcado.

João - 0:01:57 - 0:02:13

Nesse episódio, vamos trazer um bate-papo sobre a relação entre cultura, identidade nacional e imagem internacional, bem como demonstrar como a promoção cultural desempenha um papel significativo na construção das percepções globais sobre os países.

Cíntia - 0:02:13 - 0:02:31

Hoje, nossa convidada é a pesquisadora Cristine Zanella, doutora em Estudos Estratégicos Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutora em Ciência Política pela Universidade de Gent, da Bélgica. Seja muito bem-vinda ao Lugar Marcado.

João - 0:02:33 - 0:02:44

Bem-vinda, professora Cristine. Para começar a nossa conversa, como a cultura desempenha um papel fundamental na formação da identidade de um país e na construção da percepção de sua história e valores?

Cristine Zanella - 0:02:44 - 0:07:37

Tu me faz uma pergunta que ela parece simples, mas ela é extremamente profunda, porque ela trabalha com dois termos, que são termos que são correntes, a gente usa eles com muita frequência. Quem não ouve cultura e identidade todos os dias? Mas, ao mesmo tempo, se você for pedir para alguém definir esses termos, eu acho que é muito difícil a gente oferecer definições. Mas, ao fazer essa pergunta, qual a importância da cultura para a construção, para a identidade de um país?

Então, é importante a gente partir um pouquinho do que a gente entende por cultura e identidade. Então, eu vou te dar a minha perspectiva, o que eu entendo por cultura e identidade de um país. Quando a gente fala em cultura, existe um trabalho do Clifford Gertz, que eu gosto muito, que ele vai dizer o seguinte, aproximadamente assim ele vai dizer: o homem é um animal amarrado em teias de significados que ele mesmo teceu. Então, quando o Gertz usa isso, a ideia de que o homem é um animal amarrado em teias de significado que ele mesmo teceu, num trabalho chamado justamente “A Interpretação das Culturas”, nos oferece um significado de cultura que eu acho muito interessante, que é o quê? É cultura como teias de significados.

Cultura como teias de significados. Bom, mas quem cria esses significados? Os próprios homens, a própria sociedade, os homens e mulheres da nossa sociedade. Então, cultura como teias de significados. E aí eu gosto de completar um pouco essa compreensão de cultura com um aspecto que, quando foi ministro da cultura, o Gilberto Gil trouxe no seu pronunciamento, no seu discurso de posse, que ele dizia assim: “sim, cultura é tudo o que a gente produz, mas também ela precisa ir para além do valor de uso”.

Então, talvez juntando essas duas expressões do Gertz e do Gil, a gente consegue uma ideia inicial do que eu entendo por cultura, para a gente começar a conversar. Então, assim, cultura como uma teia de significados, significados esses construídos sob diversos, impressos sob diversos materiais, carregam uma teia de conexões, de relacionamentos, e se inscrevem sobre produtos que vão para além do valor de uso.

Então, tá. Cultura, de um lado. E, de outro lado, você diz assim, qual a importância da cultura, então, eu entendo cultura por teia de significados, para a identidade de um país. Bom, praticamente o termo se define por si, né? Porque identidade, da forma como eu entendo identidade, é um conjunto de elementos que nós compartilhamos em alguns grupos de pessoas, em algumas regiões, em alguns espaços.

Então, um conjunto de elementos que nós compartilhamos e que nos confere uma unidade, uma identificação no encontro com o outro. É um conceito, portanto, muito relacional, né? A identidade só faz sentido dentro de uma identificação de um grupo em contato, em encontro com o outro.

Não que nos torna melhor, não que nos torna pior, mas que nos torna individuados, né? Identificados no encontro com o outro. Então, agora a gente chega, talvez, a uma possível resposta, né, João? Para a tua pergunta, que é qual a importância da cultura para compor, para a construção da identidade de um país.

Ora, para nós nos identificarmos como um grupo de entre tantos nesse mundo, a gente precisa da cultura, da teia de significados. E dessa teia de significados que vai para além, é escrita sobre materiais que vão para além do seu valor de uso, justamente pelos significados que carregam.

Essa é a importância, né? A importância de nos individualarmos e nos identificarmos numa teia de significados que nos é própria. Sem cultura e sem esse capital simbólico que a cultura representa para uma identidade de um grupo, no caso, identidade de um país, né, que você perguntou. Para mim, é como se vivêssemos uma distopia. Não existe, não tem como.

É necessária a cultura para nos identificarmos, é necessária a cultura para construirmos uma teia de significados a partir da qual nós nos apresentamos e nos relacionamos com o mundo. Agora, claro, você não perguntou ainda, mas eu fico pensando, assim, que alguém que vai nos ouvir vai pensar, ok, mas o Brasil são muitas teias de significados.

Tudo bem, somos muitos. Somos muitos. Por exemplo, somos o maracatu, o frevo, somos a cultura caiçara, somos a cultura das comunidades migrantes de europeus, somos a cultura indígena, somos muitos. Mas isso também faz parte do nosso capital simbólico.

Ele é diverso. Ser brasileiro é ser diverso por si só. Então, dentro de uma unidade, uma diversidade, conseguimos criar uma identidade nacional. Eu acho que isso é muito interessante e muito importante e, na verdade, como eu disse, fundamental. Esse capital simbólico representado para a cultura é inafastável. Não há país sem esse capital simbólico.

Quais são os principais elementos culturais que contribuem para a identidade de um país e como esses elementos são transmitidos às gerações futuras?

Cristine Zanella - 0:07:47 - 0:13:09

Quais são os principais elementos no sentido de manifestações? Como é que essa cultura, esse conjunto de significados compartilhados, de simbologias, de capital simbólico compartilhado, ele se expressa? Acho que é isso que você quer perguntar por elementos culturais.

Eu acho que nós temos que ser absolutamente... Nós não podemos ter uma mentalidade aqui cerrada, fechada em relação ao que a gente entende por um elemento cultural. Elemento cultural é tudo aquilo que manifesta esse capital simbólico, uma teia de significados própria e que assume várias improntas, que assume, que se imprime em vários meios, em vários canais de comunicação.

Então a gente pode comunicar um capital simbólico, teia de significados sobre como se vive a vida, como se entende um determinado fenômeno, como se reage a determinado conjunto de ideias, de várias formas, por meio da alimentação. A gente nas relações internacionais, João, já tem uma área das relações internacionais que tem estudado a gastrodiploacia, para você imaginar.

Tem também a enodiploacia, que é muito mais específica de alguns países, mas todos nós temos a gastrodiploacia. Então a alimentação é algo absolutamente importante, porque nos conecta não só na construção relacional com outros indivíduos, mas também fala muito do território que habitamos.

Então temos a alimentação, temos a música. A gente comentava algumas expressões importantes, como o maracatu, o frevo, as músicas tradicionalistas de alguns estados, as celebrações festivas dos indígenas, que são bastante conhecidas. Bom, bastante para quem está mais próximo desses temas de cultura, mas que são muito conhecidas por diversos de nós brasileiros. Então a alimentação, a música, as histórias contadas e passadas de geração em geração, que assumem às vezes um grau de diferença e adaptação a cada geração, para que são passadas.

Sem dúvida a produção também, audiovisual. Hoje em dia a produção audiovisual é responsável por transmitir muito e por comunicar entre diferentes regiões esses conjuntos de

capitais simbólicos que são tão diversos dentro do Brasil. Porque nós temos muitos Brasis, o ser brasileiro é ter o mundo aqui dentro.

Fazermos uma síntese própria, a síntese do mundo que existe no Brasil é diferente da síntese do mundo que existe em qualquer outra sociedade. Então nós forjamos uma identidade própria também. E para qual, João, acho que é uma coisa muito importante dizer, eu hoje estou em São Paulo, mas para qual o interior brasileiro, o Brasil profundo, é um grande contribuidor.

Então a gente falou diversas expressões aqui, mas a gente pode ser muito criativo, que nem eu disse, a gente não pode ter uma interpretação fechada, os elementos culturais, eles se manifestam nas suas mais variadas formas, e eles estão presentes na nossa vida cotidiana. A gente falou desde a alimentação até essas expressões artísticas mais reconhecidas, que têm exibição mais pública, mais convencional, como dentro das artes.

Acho que a gente tem que ser absolutamente aberto aqui em relação a esses elementos. E as formas de transmissão também, elas vão desde aquela história contada entre gerações até esses mecanismos que a gente tem que registram e depois a gente reproduz, ou o áudio, a gente está aqui em um podcast, né, ou um vídeo, ou o audiovisual que junta esses dois.

Então eu acho que nós temos várias formas dessa cultura ser transmitida. Tem desde esse nível bem individual, aquela história de família, a um nível de cultura de massa mesmo, como é esse audiovisual de grande alcance, mas a gente também tem uma forma de transmissão desse conjunto de capital simbólico, dessa teia de significados, que é a cultura, e é o grupo, o espaço onde aquele capital simbólico em si é construído e reanimado.

Quando a gente fala, por exemplo, nós conversávamos aqui em *off* do Frevo, do Maracatu, eu lembro também lá do meu estado, das festas, da música gaúcha, por exemplo, que reúne elementos da cultura espanhola, indígena, portuguesa, e aquilo ali se forma dentro de uma coletividade, que é um grupo.

Então nós temos, vejo, vários níveis de oportunidades para essa cultura ser transmitida, em todas elas essa cultura é transmitida. Então acho que é mais ou menos isso, esses elementos culturais, acho que a gente tem que ter bastante, ter que ser muito receptivo para enxergá-los onde quer que eles apareçam, construindo essas teias de significados e os meios de transmissão também.

A cultura pop, que é uma cultura que a gente... Ela é muito criticada porque ela é muito produto antes de ser exatamente... e como produto ela pode, na verdade, criar muita dependência cultural e não afirmar uma independência cultural, ela pode matar algumas

identidades, mas é muito interessante analisá-la também por que os canais da cultura pop podem ser canais utilizados também para algumas formas de resistência.

Então é muito interessante todos esses canais e todos esses espaços de transmissão cultural, até para que a gente tenha um olhar crítico para alguns deles, né?

João - 0:13:09 - 0:13:34

Falando em cultura pop, em um contexto de expansão cultural, nós temos o exemplo da Hallyu, a onda coreana, que tem proporcionado benefícios econômicos e de imagem para a Coreia do Sul, através da divulgação da cultura pop coreana, do K-pop, dos K-dramas e da K-beauty. De que maneira a promoção e exportação da cultura de um país, como a música, o cinema, a literatura e a arte, afetam a percepção global da imagem desses países?

Cristine Zanella - 0:13:34 - 0:19:56

Nossa, falar de Coreia do Sul e a Hallyu é um podcast por si, né? Então eu vou ficar um pouquinho... porque ali tem muitos elementos e é uma situação muito particular que envolve uma transversalidade que coloca junto atitudes de Estado para promover uma indústria cultural específica e uma indústria cultural específica voltada para a sua internacionalização.

Então, por exemplo, as músicas do K-pop juntam trechos em inglês com trechos em coreano justamente para dar ao inglês essa linha da internacionalização. Tem uma estética também no internacional. Enfim, o K-pop e a Coreia dão um capítulo a parte, dão um podcast a parte.

É inevitável que a exportação de produtos culturais impactam a ideia que se faz de um país que os exporta. Tem um impacto para o próprio país, que é muito significativo, que a exportação desses diversos produtos culturais traz recursos financeiros e é um mecanismo também de desenvolvimento, um mecanismo econômico de desenvolvimento.

Eu gosto de contar, quando a gente conversa sobre esse tema, eu gosto de contar sobre uma experiência, experiências, na verdade, pessoais que eu tive. Quando eu estudei na Itália, eu tive uma colega de quarto que a mãe dela estava na Romênia. Ela era da Romênia, a mãe dela continuava na Romênia, e na Romênia estava passando aquela novela brasileira, O Clone.

Então, eu era responsável por me informar sobre a sequência de O Clone para informar a minha colega, que, por sua vez, informava a mãe dela na Romênia. E na Romênia, a mãe dela, na comunidadezinha dela, estava sendo badaladíssima e procurada para saber o que ia acontecer com um ou outro personagem.

Informações que ela obtinha por meio desse canal internacional que nós costurávamos. Impacta ou não impacta como se imagina o Brasil, como se imagina a qualidade de um produto brasileiro? Também é sobre isso, às vezes não é só sobre imaginar que toda aquela realidade do Clone é a realidade brasileira, mas também imaginar a qualidade de um produto, a telenovela produzida pelo Brasil.

E só mais um exemplo nesse sentido, eu teria mais, senão não vou monopolizar aqui o podcast, mas quando eu estive no Haiti trabalhando com um grupo do Projeto Brasil Haiti, eu lembro que à noite eu cheguei em um hotel em Porto Príncipe e liguei a TV. E estava passando o quê na TV? “*La Couleur du Péché*”, “A Cor do Pecado”. E era a novela em que muitas pessoas se reuniam no Haiti para assistir, sim, 50 pessoas, às vezes, em torno de uma tela, acompanhando A Cor do Pecado. Então, para ter uma ideia do impacto e do alcance que pode ter a exportação de produtos de um país.

A gente está falando aqui da telenovela brasileira chegando na Romênia e chegando no Haiti, e chegando na Lituânia também, que é outra história que talvez se der tempo uma outra hora eu conte, mas assim, ela vai por todos os cantos. Hoje é bem mais competitivo esse mercado da telenovela, tem as telenovelas mexicanas, turcas etc., mas é importante a gente entender como ela chega longe.

E aí, então, além de trazer recursos e possibilitar, então, condições de desenvolvimento, a gente tem que pensar por um outro lado, e sempre eu me remeto a essa estrutura do Gertz, que é pensar a ideia da teia de significados, que à medida também que há uma imagem, esses produtos carregam uma imagem do país para o exterior, eles carregam também uma teia de significados.

Quais são as teias de significados que nós estamos carregando quando esse produto vai para o exterior? Então, aí, nós podemos ter produtos que reafirmam uma dependência cultural, e eu vou dar um exemplo sobre isso. A Colômbia, recentemente, ela fez um programa de incentivo à produção audiovisual no país, e uma série de produtores internacionais aproveitaram esse financiamento do Estado colombiano e acabaram produzindo muito do quê? Daquele



estereótipo que eu não tenho certeza de que é o que a Colômbia gostaria de ter produzido, que é a ideia do narcotráfico.

Nós mesmos tivemos séries aí com atores brasileiros conhecidos dentro dessa produção com incentivo do Estado colombiano para que se produzisse material audiovisual relacionado à Colômbia, mas que acabou reproduzindo uma ideia estereotipada do que é a Colômbia, e aí vai reduzindo a Colômbia a um país de significado único, um país que é igual ao narcotráfico.

Então, a gente não pode esquecer que quando os produtos culturais são exportados, eles estão carregando consigo o quê? A cultura, a teia de significados. Que teia de significados que eu quero carregar? Eu quero carregar uma história única do narcotráfico, por exemplo? Eu quero carregar uma história única da pobreza?

Ou eu quero carregar uma história múltipla e que me ajuda a carregar todas as teias de significados de vivências, de expressões que nós temos, de capitais simbólicos dentro do país, e que ajudam aí, nesse caso, a romper com a dependência cultural, inevitavelmente ligado a pensar como é importante a presença do Estado também, no direcionamento de que tipo de exportação, não na produção.

Veja, eu não estou e jamais, até pela minha formação, eu jamais estaria defendendo que o Estado produzisse um material de Estado sob a identidade nacional brasileira. Isso chega a causar arrepios. Mas fomentar dentro das produções nacionais, dentro dos espaços de produção artística nacional, uma expansão e uma exportação desses materiais de expressão cultural que representam a nossa diversidade e que representam justamente uma visão não única, não monolítica.

Faço muita referência aqui à ideia da visão única, porque a Chimamanda Ngozi Adichie, a nigeriana, fala muito do perigo de uma história única. Então, quando a gente pensa em exportação de produtos culturais, a gente pode exportar, a gente vai exportar uma teia de significados. Ela pode reforçar as amarras de dependência cultural, que são aquelas que contam uma única história, sobretudo sobre os países em desenvolvimento, história de pobreza, de perigo, de violência.

Ou nós podemos construir um sistema de divulgação e exportação dos nossos produtos culturais que fomentam o rompimento dessa dependência cultural. E aí, sim, nós temos um fomento estatal absolutamente importante.

Em relação à promoção de políticas públicas voltadas para a cultura, como podemos perceber os benefícios do investimento nessas produções incentivadas em produtos que ajudam a promover a imagem do país no exterior? O investimento na cultura gera benefícios não apenas na esfera cultural, mas também em termos de imagem e identidade de um país internacionalmente?

Cristine Zanella - 0:20:23 - - 0:24:20

Eu acho que o acesso à cultura é um direito fundamental. De novo, eu remeto àquela ideia, a cultura é um capital simbólico, nós, sem capital simbólicos, a gente se desfaz, a gente cede, a gente não consegue ficar inteiro, a gente não tem identidade. Então, a cultura é um direito fundamental.

Agora, você pergunta sobre os incentivos do Estado a essa produção cultural. O nosso passado recente, em termos de cultura, o Brasil não tem tratado muito bem os seus artistas. A gente, depois de uma série de programas públicos que foram bastante interessantes, eu lembro muito da gestão Gil aqui, eu acho que poderia ser interessante explorar um pouco a ideia também dos pontos de cultura, como pontos de desenvolvimento e fomento daquela cultura produzida no local, daquele capital simbólico das comunidades, e produção fomenta o registro do que existe, que foi uma política pública articulada durante a gestão dos primeiros governos Lula.

Veja, a gente entrou no governo Bolsonaro e o ato, no primeiro dia de governo, foi extinguir o Ministério da Cultura. Então, a gente ficou como... Ela desceu de Ministério para a categoria de Secretaria de Cultura, associada, acho, à cidadania, outras coisas ali, mas perdeu aquele status. E, com isso, você tem também todo um desmantelamento e uma redução de financiamento. Ficam as favas, literalmente, quando não são efetivamente atacados esses artistas, esses produtores locais de cultura durante quatro anos, praticamente, que nós tivemos isso, no mínimo, para dizer.

Então, a gente precisa, primeiro, em termos de políticas públicas, olhar de novo para esse setor e para esses artistas, porque aqui, quando a gente está falando de políticas públicas para incentivo cultural no país, para as comunidades locais, a gente está falando dessa cultura que nos dá a identidade brasileira.

A gente não está falando de disseminar um grande *blockbuster* no cinema internacional e de achar que isso é cultura. Isso aí tem um valor de uso e um capital sendo gerado intrínseco para outro país e está disseminando formas de ver o mundo e formas, portanto, de ver o que é problema e o que não é problema no mundo e como resolvê-los a partir da ótica de outros países, de outros atores.

Então, o fomento do Estado brasileiro para esses pontos de cultura, de novo, a retomada dessas políticas públicas, a valorização do Ministério da Cultura, dentro dessa lógica de pontos de cultura, de valorização dessas culturas locais, é fundamental para que a gente não descarrilhe numa distopia, porque a gente corre o risco de descarrilhar uma distopia e perder a ideia de quem somos.

E, com isso, a gente perde um sentido de unidade que dá existência ao próprio país. Olha que risco grande a gente corre. Então, qual a importância das políticas públicas nesse contexto? As políticas públicas são vitais, de novo, para incentivar o registro, a manutenção, que não morram essas culturas locais.

A gente falava do Frevo do Maracatu, falava um pouco da cultura gaúcha, mas aqui no litoral de São Paulo é muito presente a cultura caiçara. E a cultura caiçara tem muitos encontros que são encontros de celebração e dança e que precisam desse incentivo, desses espaços de existência, de espaço mesmo para essas pessoas se reunirem.

Então manter esses espaços, criar espaços para se reunirem e continuarem no coletivo criando teias de significados é fundamental. Logo, as políticas públicas são fundamentais também. Acho que é nesse sentido que é importante a participação do Estado, que as políticas públicas são importantes e que o Estado fomentar essa produção cultural, esse registro cultural é fundamental para a gente enquanto nação.

João - 0:24:21 - 0:24:59

Como a globalização e a interconexão cultural estão impactando a preservação das identidades culturais individuais dos países, e qual é a importância de manter essa diversidade cultural em um mundo cada vez mais interligado?

Cristine Zanella - 0:24:59 - 0:28:31

A gente corre o risco de não manter essas características individuais que dão para nós todo um sentido de quem nós somos no mundo, de onde estamos, de como falamos, de que comida comemos. Quem já saiu do país um pouco e quem não saiu, espero que tenha a oportunidade de fazer esse encontro com o outro, outro espaço, para ver o quanto a gente sente falta do nosso espaço.

A gente sente falta de falar o português, a gente sente falta de comer determinados alimentos, a gente sente falta de determinados hábitos, como, por exemplo, o brasileiro tem muito hábito de se abraçar quando se encontra, não é só um cumprimento de mão, né. Então, perder esse conjunto que nos conforma enquanto uma unidade, uma identidade, dentro de uma grande massa globalizada, nos destitui enquanto sujeitos mesmos.

E aí eu acho que a gente pode de forma... Eu vou ousar um pouco aqui no campo de psicanálise, talvez, mas eu acho que a gente pode, que nem leite, acho que a gente pode talhar, sabe? Individualidade do sujeito, uma ideia de identidade, o que nos une, o que nos torna diferentes no mundo.

A gente se perde também, nós não sabemos mais quem nós somos e nós corremos o risco de todas essas crises, essas crises do sujeito moderno, essas crises de angústia, essas crises de ansiedade. Se isso acontece no nível individual, quando a gente perde todas essas referências, você imagina, você é migrante também, né, João?

Você é do Nordeste e está em Minas. Eu sou do Sul e estou em São Paulo. A gente também, vê? São realidades culturais diferentes e eu aposto que você também sente falta e às vezes se pergunta, né? “Poxa, mas o que é que exatamente eu estou fazendo aqui?” E olha que nós estamos em casa.

Então, se a gente se questiona, se a gente perde um pouco o chão dentro desses deslocamentos que ainda estão dentro do Brasil, você imagina no mundo se nós perdermos elementos fundamentais que nos caracterizam e caracterizam os diversos povos que se encontram aqui dentro, porque o reforço de um único tipo de identidade, ou seja, não reconhecer a pluralidade do Brasil, também é uma necropolítica, é uma política de morte em relação a povos que não estão espelhados, por exemplo, na cultura do Sudeste, na cultura do Sul, né? Então, assim, não darmos espaço e vazão para essas outras dimensões culturais como dimensões do Brasil e da imagem do Brasil, também é uma forma de matarmos gente, porque matamos essa cultura e tiramos essa base de capital simbólico das pessoas.

Então, a importância da gente promover a cultura do país e como não se perder nesse mundo globalizado, se ela é fundamental para nós enquanto indivíduos, também ela é fundamental enquanto país, porque quem nós somos nesse encontro com o outro? Quem nós somos?

Nós somos alguém individuado, não melhor, não pior, mas nós temos um capital simbólico para participar nessa grande comunidade de nações. Se nós não tivermos e não quisermos e abrirmos mão de aportar o nosso capital simbólico também na grande mesa da comunidade de nações, só vai nos restar importar o capital do outro e sucumbirmos dentro de um capital simbólico dos outros.

E a gente sabe que essa exportação de capital simbólico é muito forte a partir da indústria cultural, sobretudo dos países desenvolvidos. A gente corre o risco de uma morte, uma morte simbólica, mas não deixa de ser uma morte, porque nós perdemos toda a nossa base de capital cultural, de capital simbólico compartilhado.

Então é fundamental a gente manter uma identidade e uma identidade que, entendida enquanto Brasil, não é uma identidade nacional ufanista, é uma identidade da pluralidade, para não cometermos essas mortes políticas por meio de políticas públicas que valorizem, por exemplo, só uma expressão cultural, só uma expressão, uma manifestação de um conjunto simbólico do país.

Cíntia - 0:28:34 - 0:28:46

Para terminar o nosso episódio, gostaríamos de agradecer muito pela sua participação no nosso podcast. Você quer deixar alguma mensagem ou algum recado para os nossos ouvintes?

Cristine Zanella - 0:28:47- 0:31:32

Ah, eu acho que ouçamos, assistamos, celebremos a nossa cultura regional, a cultura do país, e, sobretudo, gente, respeitemos os artistas desse país, porque eles foram, durante um bom tempo, muito maltratados e eles merecem agora um olhar especial.

Então, compreender esse grupo de pessoas que a gente muitas vezes não dá, muitas vezes não, com muita frequência não damos valor devido dentro do nosso cotidiano, mas que,

na verdade, constroem, produzem um capital que é fundamental para que a gente se mantenha existente, sustentando, tanto enquanto indivíduos, quanto enquanto comunidades locais, regionais e mesmo nacional.

E eu acho que tem uma outra mensagem que eu gostaria de deixar, que é o convite para que todos nós nos coloquemos frente às expressões artísticas, às diferentes expressões artísticas, muitas daquelas, às vezes, que não compreendemos. Tem várias expressões artísticas que às vezes a gente se coloca, às vezes um quadro, uma pintura, uma tela, um texto, que a gente não compreende, mas eu queria convidar para que todos se colocassem perante esses trabalhos com um ar de curiosidade.

E tudo bem, depois você dizer, não, eu prefiro essa outra expressão dialoga mais comigo, eu consigo vê-la melhor, ela me toca mais. Mas eu acho que fazer um convite para uma certa abertura artística dos nossos ouvintes, das nossas ouvintes, para dar espaço para que a gente volte a, sabe, assim, se emocionar com a pluralidade cultural do nosso país, porque de monolitos, de coisinhas fechadas, de cada um preso só num conjuntinho de valores, identidades e lógicas muito tacanhas, nós estamos construindo uma coisa um pouco não muito interessante.

O Brasil é muito mais rico do que isso e acho que a arte pode ser um portal para a gente se perguntar, se deixar tocar. É que nem alimento, né, João? A gente diz assim, talvez eu não gostasse de cebola, quando era pequeno, mas talvez agora eu goste dela no temperinho do feijão, né?

Então se dar a chance, às vezes, de revisitar, de abrir o olhar para as manifestações culturais e artísticas do nosso povo também, por mais diversas que sejam, se deixar experimentar. Acho que o ar de curiosidade é algo muito importante em relação a esse capital cultural todo que o Brasil tem e é uma forma da gente celebrar a diversidade do Brasil e não sucumbir num monolito cultural que não é rico, não é colorido, não é diverso, não é tão interessante como tudo que a gente pode ter nesse país.

Cíntia - 0:31:32 - 0:32:10

E você, ouvinte, gostou desse episódio do Podcast Lugar Marcado? Compartilha nas suas redes sociais e marca a gente no Instagram e no Twitter, marcando arroba podcast lugar marcado. Conheça também o nosso blog, [podcastlugarmarcado.wordpress.com](http://podcastlugarmarcado.wordpress.com) Lá nós publicamos os roteiros dos episódios, a pesquisa que realizamos para a construção deste roteiro,

além de disponibilizarmos links de interesse para conteúdos complementares, possibilitando para você aprofundar-se, se assim desejar, no tema que discutimos nesse episódio.

João - 0:32:10 - 0:32:30

Siga e avalie o Lugar Marcado na sua plataforma preferida. Estamos no Google Podcasts, no Breaker, no Spotify, Amazon Music, Deezer e Apple Podcasts. Você encontra todos os nossos links e arrobas na descrição do episódio. Muito obrigado, ouvinte, pela sua audiência e nos encontramos no próximo episódio do Podcast Lugar Marcado.

Cíntia - 0:32:30 - 0:33:11

O Podcast Lugar Marcado foi desenvolvido como produto final do mestrado profissional do Programa de Pós-Graduação Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia o (PPGCE/UFU).

Criação, pesquisa, roteiro, produção e apresentação, João Ricardo Oliveira. Coapresentação, Cíntia Souza. Edição e pós-produção, Euler Reis. Orientação, Mônica Brincalpe. Consultoria, Marielle Maia. Gravada em Uberlândia, Minas Gerais, nos meses de setembro e outubro de 2023.

## APÊNDICE G - ROTEIRO EPISÓDIO 3

### ROTEIRO PODCAST LUGAR MARCADO

#### #03 "ECONOMIA E IDENTIDADE"

##### [INTRODUÇÃO]

**[APRESENTADOR 1]** VIVEMOS EM UMA REALIDADE ONDE AS ECONOMIAS NACIONAIS ESTÃO CADA VEZ MAIS INTEGRADAS EM UMA REDE COMPLEXA DE TROCAS COMERCIAIS/ INVESTIMENTOS E ACORDOS COMERCIAIS MULTILATERAIS QUE BUSCAM FACILITAR A CIRCULAÇÃO DE BENS/ SERVIÇOS E CAPITAL ENTRE NAÇÕES// E NESSE CONTEXTO/ QUANDO DISCUTIMOS OS IMPACTOS DE UMA RELAÇÃO POSITIVA ENTRE OS PAÍSES/ O COMÉRCIO INTERNACIONAL DESEMPENHA UM PAPEL ESSENCIAL NA MANUNTENÇÃO DESSE SISTEMA//

**[APRESENTADOR 2]** NO ENTANTO/ A DINÂMICA DAS RELAÇÕES COMERCIAIS NÃO É DETERMINADA APENAS POR ASPECTOS ECONÔMICOS// A IMAGEM DE UMA NAÇÃO/ OU SUA REPUTAÇÃO INTERNACIONAL/ TAMBÉM É PARTE ESSENCIAL NESSA EQUAÇÃO// A MANEIRA COMO UM PAÍS É PERCEBIDO NO CENÁRIO GLOBAL PODE AFETAR DIRETAMENTE SUA CAPACIDADE DE ATRAIR INVESTIMENTOS/ ESTABELECE PARCERIAS COMERCIAIS E INFLUENCIAR DECISÕES POLÍTICAS EM SEU BENEFÍCIO//



**[APRESENTADOR 1]** A GESTÃO DA IMAGEM DE UM PAÍS/ E OS ESFORÇOS NA GERAÇÃO DE SOFT POWER/ TORNARAM-SE ESTRATÉGICOS PARA MUITOS GOVERNOS E ORGANIZAÇÕES NA BUSCA PELO SUCESSO ECONÔMICO E DIPLOMÁTICO// UMA IMAGEM FAVORÁVEL PODE ABRIR PORTAS PARA OPORTUNIDADES COMERCIAIS/ MELHORAR A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS POR UM PAÍS E FORTALECER AS RELAÇÕES POLÍTICAS ENTRE AS NAÇÕES// NO ENTANTO/ UMA IMAGEM NEGATIVA PODE CAUSAR JUSTAMENTE O EFEITO CONTRÁRIO/ MUITAS VEZES ACARRETANDO PREJUÍZOS COMERCIAIS E ECONÔMICOS PARA UM PAÍS E A SUA SOCIEDADE//

**[APRESENTADOR 2]** ;E É DISSO QUE VAMOS FALAR NESSE TERCEIRO EPISÓDIO PODCAST LUGAR MARCADO!/ SOBRE COMO O NATION BRANDING PODE IMPACTAR A ECONOMIA/ O COMÉRCIO INTERNACIONAL E AS RELAÇÕES ENTRE AS NAÇÕES/ ALÉM DE EXPLORAR COMO A IMAGEM DE UMA PAÍS DESEMPENHA UM PAPEL ESSENCIAL NA ATRATIVIDADE DE INVESTIMENTOS ESTRANGEIROS/ ETAMBÉM NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES//

**[TRANSIÇÃO SONORA 01 - ABERTURA]**

**[APRESENTADOR 1]** ;OLÁ! EU SOU JOÃO RICARDO OLIVEIRA/ PUBLICITÁRIO/ E PESQUISEIRO SOBRE NATION BRADING//

**[APRESENTADOR 2]** ;E EU SOU JUSSARA COELHO/ JORNALISTA/  
E SEJAM BEM-VINDOS AO LUGAR MARCADO!//

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** HOJE NOSSOS CONVIDADOS SÃO  
[CONVIDADO 1] E [CONVIDADO 2] / ;SEJA MUITO BEM-  
VINDOS AO LUGAR MARCADO!//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 1]** PARA COMEÇAR O NOSSO BATE-PAPO/ É  
PRECISO QUE ENTENDAMOS QUE EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS  
INTERCONNECTADO/ A IDEIA DE ECONOMIAS ISOLADAS PARECE  
CADA VEZ MAIS DISTANTE/ E O BOM RELACIONAMENTO ENTRE  
PAÍSES DESEMPENHA UM PAPEL CRUCIAL NO COMÉRCIO  
INTERNACIONAL// ;MAS COMO EXATAMENTE OS PAÍSES  
ESTABELECEM ESSAS RELAÇÕES?// ;POR QUE ISSO É TÃO  
IMPORTANTE PARA O COMÉRCIO GLOBAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** ;EM TERMOS DE ECONOMIA  
INTERNACIONAL/ QUAL É O IMPACTO QUE A IMAGEM DE UM

PAÍS PODE PROVOCAR EFETIVAMENTE NA SUA BALANÇA  
COMERCIAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿ COMO UM PAÍS PODE OBTER VANTAGENS  
COMERCIAIS AO CULTIVAR UMA BOA IMAGEM  
INTERNACIONAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** MARCOS/ O SEU TRABALHO ESTÁ LIGADO  
DIRETAMENTE COM QUESTÕES RELACIONADAS AO MEIO  
AMBIENTE// ¿ DE QUE MANEIRA A POLÍTICA AMBIENTAL DE UM  
PAÍS/ COMO A DO BRASIL/ AFETA AS SUAS RELAÇÕES  
COMERCIAIS COM PAÍSES ESTRANGEIROS? //

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿ VOCÊ ACREDITA QUE É POSSÍVEL PARA O  
BRASIL CONQUISTAR VANTAGENS COMERCIAIS SUBSTANCIAIS

POR MEIO DA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM POSITIVA EM  
RELAÇÃO À PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** QUANDO FALAMOS SOBRE REPERCUSSÕES/  
PODEMOS MENCIONAR O EXEMPLO DO ACORDO COMERCIAL ENTRE  
O MERCOSUL E A EUROPA/ QUE SUPOSTAMENTE NÃO FOI  
FINALIZADO EM RAZÃO DE PREOCUPAÇÕES ACERCA DA POLÍTICA  
AMBIENTAL BRASILEIRA// ¿COMO OS GOVERNOS USAM ESSES  
ARGUMENTOS PARA JUSTIFICAR SUAS POLÍTICAS COMERCIAIS?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿COMO OS CONSUMIDORES ASSOCIAM  
PRODUTOS AO SEU LOCAL DE ORIGEM OU FABRICAÇÃO?// ¿COMO  
ESSA ASSOCIAÇÃO PODE INFLUENCIAR NAS SUAS DECISÕES DE  
COMPRA?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** VOCÊ MENCIONOU O CASO DE EMPRESAS QUE LIDAM COM PRODUTOS MANUFATURADOS/ MAS O BRASIL TAMBÉM É UM GRANDE EXPORTADOR DE COMMODITIES E DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS// ¿COMO A QUESTÃO AMBIENTAL IMPACTA ESSE SETOR??//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 1]** PARA TERMINAR A NOSSO EPISÓDIO/ GOSTARÍAMOS MUITO DE AGRADECER A VOCÊS PELA PARTICIPAÇÃO NO NOSSO PODCAST// ¿VOCÊS QUEREM DEIXAR ALGUMA MENSAGEM OU ALGUM RECADO PARA OS NOSSOS OUVINTES?//

**[CONVIDADO SE DESPEDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿E VOCÊ/ OUVINTE?/ ¿GOSTOU DESSE EPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO?// COMPARTILHA NAS SUAS REDES SOCIAIS E MARCA A GENTE// NO INSTAGRAM E NO X/ ANTIGO TWITTER/ MARCANDO @PODCASTLUGARMARCADO

[ARROBA PODCAST LUGAR MARCADO]// CONHEÇA TAMBÉM O NOSSO BLOG [PODCAST LUGAR MARCADO PONTO WORDPRESS PONTO COM]//

LÁ NÓS PUBLICAMOS OS ROTEIROS DOS EPISÓDIOS/ A PESQUISA QUE REALIZAMOS PARA A CONSTRUÇÃO DESSE ROTEIRO/ ALÉM DE DISPONIBILIZARMOS LINKS DE INTERESSE PARA CONTEÚDOS COMPLEMENTARES POSSIBILITANDO PARA O VOCÊ APROFUNDAR-SE/ SE ASSIM DESEJAR/ NO TEMA QUE DISCUTIMOS NESSE EPISÓDIO//

**[APRESENTADOR 1]** SIGA E AVALIE O LUGAR MARCADO NA SUA PLATAFORMA PREFERIDA // ESTAMOS NO GOOGLE PODCASTS/ BREAKER/ SPOTIFY/ AMAZON MUSIC/ DEEZER/ E APPLE PODCASTS/ VOCÊ ENCONTRA TODOS OS NOSSOS LINKS E ARROBAS NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO!//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[FICHA TÉCNICA]**

**[APRESENTADOR 2]** O PODCAST LUGAR MARCADO FOI DESENVOLVIDO COMO PRODUTO FINAL DO MESTRADO PROFISSIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TECNOLOGIAS/

COMUNICAÇÃO/ E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
UBERLÂNDIA/ O PPGCE UFU//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** CRIAÇÃO/PESQUISA/ROTEIRO/PRODUÇÃO E  
APRESENTAÇÃO JOÃO RICARDO OLIVEIRA// COAPRESENTAÇÃO  
JUSSARA COELHO// EDIÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO HEULER  
RODRIGUES// ORIENTAÇÃO MÔNICA BRINCALEPE// CONSULTORIA  
MARRIELLE MAIA// GRAVADO EM UBERLÂNDIA/ MINAS GERAIS/  
NOS MESES DE AGOSTO/ SETEMBRO/ E OUTUBRO DE 2023//

**[APRESENTADOR 1]** ;MUITO OBRIGADO OUVINTE PELA SUA  
AUDIÊNCIA!// E NOS ENCONTRAMOS NO PRÓXIMO ÉPISÓDIO DO  
PODCAST LUGAR MARCADO!//

**[VINHETA DE ENCERRAMENTO]**

## APÊNDICE H - PESQUISA PARA O ROTEIRO DO EPISÓDIO 4

### **A *Hallyu* e a importância do audiovisual para a estratégia de promoção internacional da Coreia do Sul**

#### **Introdução**

Quando se fala sobre *nation branding* e a importância da criação do *soft power*, poucos países levam esses temas tão a sério como a Coreia do Sul. O importante crescimento da economia desse país nos últimos anos, está diretamente associada à sua expansão cultural, que gerou impactos positivos inclusive fora do continente asiático.

O país é hoje uma das mais prósperas nações do mundo em razão do desenvolvimento tecnológico, da presença de suas empresas ao redor do mundo e da força da *Hallyu*, a Onda Coreana, nome dado ao fenômeno da disseminação da cultura pop sul-coreana, especialmente através da música, o *K-pop*, das séries de televisão e dos filmes, os *K-dramas*, e da estética e da indústria dos cosméticos, o *K-beauty*.

Segundo Almeida (2019, p. 17), para que um produto cultural adentre no fenômeno *Hallyu* "é necessário o seu estabelecimento internacional, visto que essa nova identidade cultural é tida como uma estratégia de conquista mercadológica e comunicacional baseada nos preceitos do *soft power*". E essa onda encontra ressonância e é potencializada através da internet e dos produtos audiovisuais.

#### **Sobre a *Hallyu***

A história da Coreia foi marcada por guerras e violência. Ainda no século 20, como consequência da Segunda Guerra Mundial e da Guerra das Coreias, que levou a separação da península coreana em dois países e ao domínio japonês e, posteriormente, o norte-americano, o país se encontrava em uma grave crise socioeconômica e sob pressão da tensão política entre os Estados Unidos e a União Soviética. Mas, com o fim da guerra fria e após um período de governos conservadores, o presidente Kim Young-sam propôs em 1993 a criação de uma "Nova Coreia", e o investimento em cultura e em educação foi a base escolhida para firmar esse novo



país enquanto nação. (LELLES, 2021, on-line). Foi nesse período que a produção cultural coreana começou a expandir para fora das fronteiras do país.

A *Hallyu*, ou Onda Coreana, é o nome que se convencionou a dar ao fenômeno da disseminação da cultura pop sul-coreana. Para Lelles (2021, on line) a *Hallyu* é:

(...) resultado da “hibridização cultural”, que é soma de culturas diferentes que resultam em uma nova ou uma conversão cultural, quando uma cultura inclui características de outra com quem teve contato, das características culturais sul-coreanas com as norte-americanas. Essa mistura faz com que aspectos da cultura dos Estados Unidos sejam vistos nas produções sul-coreanas, como versos em inglês em músicas de k-pop.

O termo, de acordo com Jang (2011), foi oficialmente usado pela primeira vez em "*韓流 - Song from Korea*", um disco de promoção da música pop coreana, produzido pelo Ministério da Cultura e Turismo da Coreia. De meados da década de 1990 a meados da década de 2000, os dramas de TV sul-coreanos e a música pop do país ganharam grande popularidade em países como a China e o Japão.

De acordo com o Korea.net, portal de informação do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, foi em 1997, quando o drama de TV intitulado "*What Is Love*" foi ao ar pela principal emissora estatal chinesa, a *China Central Television* (CCTV), e se tornou o segundo produto audiovisual importado mais popular de todos os tempos no país, que o termo *Hallyu* apareceu pela primeira vez referindo-se à mania global pela cultura coreana. Ainda de acordo com o portal, o primeiro impacto da *Hallyu* no Japão foi sentido em 2003, quando a série dramática de TV da KBS "*Winter Sonata*" foi ao ar pela NHK. O programa se tornou um grande sucesso, e a Ilha Nami em Chuncheon, local das filmagens do drama, recebeu um grande impulso no número de japoneses.

De meados dos anos 2000 até o início dos anos 2010, a propagação da onda coreana foi liderada principalmente por *boy bands* e *girl bands* chamados de *idols* como *Big Bang*, *Girls' Generation* e *Super Junior*. Durante esse período, o K-pop estendeu sua popularidade para o cenário global, incluindo além da Ásia, a América Latina e o Oriente Médio, angariando fãs na sua maioria adolescentes. Foi em 2012, com o sucesso global do "*Gangnam Style*" do cantor Psy, que atingiu o segundo lugar na parada Billboard Hot 100 por sete semanas consecutivas e

alcançou a até então inédita marca de um bilhão de visualizações no YouTube, que a expansão do K-pop começou a se estabelecer pelo mundo de maneira mais clara.

Esse crescimento na visibilidade dos produtos culturais passou a transformar a percepção da imagem da Coreia do Sul no exterior, mas também trouxe impactos na autopercepção de identidade do povo sul-coreano. Ao falar sobre identidades nacionais, Stuart Hall (2006) as define a partir das culturas nacionais. Ele diz que "as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação.". Ele continua afirmando que:

"Nós só sabemos o que significa ser inglês devido ao modo como a "inglesidade" (Englishness) veio a ser representada - como um conjunto de significados - pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - um *sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu "poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade" (HALL, 2006, p. 48-49)

Hall (2006) conclui que "dessa e de outras formas, a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade.". Em entrevista ao jornal "O Povo" em agosto de 2020, o embaixador da Coreia do Sul Kim Chan-woo afirma que a *Hallyu* pode ser considerada como uma nova identidade da Coreia e que pode ajudar a melhorar a imagem nacional e o valor de marca-país do país: "Essa disseminação é importante porque nos permite comunicar e interagir com diferentes partes do mundo e aumentar a compreensão e interesse na Coreia de uma forma geral". (MESQUITA, 2020, on-line).

E com o impulso da internet os números não param de crescer. Muito do apelo da *Hallyu* se deve a importância dada a criação de conteúdos audiovisuais. Sobre o audiovisual no contexto da internet, Gutmann (2021, p.12) explica que se trata da: "forma audioverbovisual (trama de imagens, sons e textos) que se articula em rede pelas ambiências digitais, entrelaçando plataformas, corpos e sujeitos em expressões comunicacionais diversas numa dinâmica de produção, circulação e consumo em fluxo.

Essa importância é reconhecida inclusive pelo próprio Ministério da Cultura coreano, que em seu site afirma que (tradução nossa):

O charme único da cultura coreana que é amplamente reconhecido por pessoas de todo o mundo por meio de plataformas online globais, como o YouTube e as redes sociais, a ‘mania’ se expandiu para a cultura tradicional coreana, comida, literatura e idioma, criando cada vez mais entusiastas. (CORÉIA DO SUL, 2022, on line)

O impacto do entusiasmo com a cultura sul-coreana é percebido no aumento do número de organizações relacionadas à *Hallyu*. De acordo com dados de 2020 do Ministério da Cultura desse país, houve um aumento de 7% no número dessas organizações e crescimento de 36% no número de membros afiliados. Em 2020, o número total de membros participantes em organizações relacionadas à *Hallyu* chegou a quase 100 milhões. Um crescimento de 500% em 5 anos. A maioria dessas organizações são fã-clubes de bandas de K-pop, como a ARMY, fã-clube oficial global do BTS, e o BLINK, fã-clube oficial do BLACKPINK. (CORÉIA DO SUL, 2022, on line)

Nesse ensaio focaremos no K-drama, primeiro veículo de divulgação da *Hallyu*, e como a divulgação do K-pop e o K-beauty se relacionam também com essas produções. Mas, é preciso citar que, quando se fala da importância do audiovisual para expansão da *Hallyu*, a influência do K-pop e dos MVs, ou "*music videos*", foco central das estratégias dos *comebacks* (termo pelos quais são chamados os lançamentos das eras dos grupos e dos *idols*), que desencadeiam a produção de diversos conteúdos audioverbovisuais tendo como vetor esses lançamentos, como vídeos de reação, as *fancam*<sup>3</sup> e as *dances practices*<sup>4</sup>.

Essa importância também é destacada quando se fala de K-beauty, braço da *Hallyu* que traz a popularização da imagem estética, e conseqüentemente da indústria dos produtos de beleza e dermocosméticos sul-coreanos, difundidos em vídeos de tutorial de maquiagens, recebidos de blogueiras no Youtube, e nos comerciais de televisão com os *idols* do K-pop, que serão discutidos em um segundo momento da pesquisa.

## **K-dramas**

---

<sup>3</sup> A palavra *fancam* vem da junção entre fan (fã, em inglês) e cam (abreviação de câmera). A prática consiste na utilização de filmagens de *idols*, muitas vezes captadas pelos próprios fãs, que são então editados em pequenos clipes de curta duração que são divulgados pela internet, especialmente nas redes sociais, com objetivo de atrair o interesse das pessoas para o artista em questão. (FERREIRA, 2019, on-line)

<sup>4</sup> Vídeos com performances focadas nas coreografias que evoluíram como uma parte importante do fenômeno K-pop, e são lançados durante o *comeback* como um bônus para os fãs, e servem como um complemento aos MVs.

Quando falamos sobre os K-dramas, a primeira ideia que se forma na cabeça de alguém que já teve contato com essa mídia é a de um produto televisivo seriado independente, que traz uma história simples, com um estilo de produção e linguagens próprios que os diferem das produções ocidentais. O uso do termo 'K-Drama', popularizado na internet, existe para diferenciar os produtos sul-coreanos daqueles produzidos por outros países asiáticos. Apesar disso, esse não é o termo mais utilizado no Brasil. Entre os grupos de telespectadores de K-Drama, de acordo Rosa (2019, p. 14): "costuma-se falar em 'dorama' ou simplesmente 'novelas coreanas'. Essa terminologia é interessante, pois associa-se à ideia de um programa de televisão que é familiar a nós (brasileiros)".

Mas, apesar da dessa associação, o K-drama não é uma telenovela. Pelo menos não de acordo com o que convencionamos chamar de padrão brasileiro de novela. Esse modelo, de acordo com Corrêa-Rosado (apud ROSA, 2019, p.17), "foi criado pela Rede Globo de Televisão nos anos 70, visando servir a lógica comercial de programação. Depois de flutuações entre 30, 50, 150 e 500 episódios, foi decidido que a duração mais rentável estava entre 150 e 180 episódios, de 40/45 minutos, exibidos durante cerca de 6 meses."

O formato do K-Drama, tem como padrão três tipos diferentes de produção: os dramas semanais (*Weekday Dramas*), que vão são exibidos regularmente e, geralmente, possuem uma duração total de 16 horas de arte, que são distribuídas em 16 episódios de 1 hora, ou 32 episódios de 30 minutos, e que são exibidos em duas noites consecutivas tendo sua exibição concluída em 8 semanas; Os dramas curtos (*Short Dramas*), que possuem um total de 2 horas, e que podem ser divididas em dois episódios de 1 hora ou quatro episódios de 30 minutos, e que são exibidos como apresentação anterior as séries semanais; e por fim, os dramas de finais de semana (*Weekend Dramas*) que são séries mais longas, com 50 episódios de 1 hora ou 100 episódios de 30 minutos. (ROSA, 2019)

Sobre a produção desses programas, eles são desenvolvidos no formato de "live-shooting" (filmagem ao vivo). Devido a curta janela de exibição, convencionou-se filmar e editar os episódios na mesma semana em que serão transmitidos. Com isso, esses produtos tornam-se extremamente suscetíveis às opiniões e aos comentários do público, o que pode levar a trama a ser reescrita para acomodar essas demandas. (ROSA, 2019)

Sobre as características temáticas e culturais dessas produções, e os gêneros televisivos utilizados, são bastante variados. Eles vão desde os dramas históricos épicos, conhecidos como *Sageuk*, as comédias românticas, passando por romances adolescentes, fantasias, ação e policial

e suspense. Os conteúdos são pensados e produzidos dentro da ótica dos valores da sociedade sul-coreana, garantindo diálogo com os públicos locais, mas sempre buscando dialogar com a cultura televisiva global. Essa aproximação cultural é essencial dada estratégia singular de hibridização, unindo aspectos das narrativas e sensibilidades asiáticas com aspectos das produções ocidentais.

Sobre a integração do K-drama com outros braços da *Hallyu*, é possível perceber que o foco muitas vezes se desloca da narrativa e recai nos *idols* do K-Pop. É bastante comum que essas produções, especialmente as comédias românticas, sejam protagonizadas por *idols*. Dois dos maiores grupos de K-pop já tiveram alguns de seus membros mais famosos protagonizando produções do gênero, caso do V, do BTS, na série “*Hwarang: The Beginning*”, e da Jisoo, do Blackpink, na série “*Snowdrop*”. Essa intersecção com o K-pop é essencial para o gênero, e grande impulsionador das séries em outros mercados. As trilhas sonoras dessas produções são recheadas de baladas gravadas por *idols*, e esses que quando não são protagonistas dessas histórias, fazem participações especiais atuando.

As séries também servem como veículos para divulgação de diversos produtos coreanos, que vão desde eletrônicos de empresas como Samsung e LG, automobilísticos, como carros da Kia e Hyundai, mas especialmente os ligados a estética e a indústria cosmética, alicerces do K-beauty. Não são incomuns grandes sequências de merchandising com personagens fazendo uso desses produtos nas produções e falando sobre as suas qualidades e benefícios.

Desde o sucesso do lançamento de “*What Is Love*” em 1997 na China, essas produções tem se tornado cada vez mais populares no exterior, seja pela expansão na criação de conteúdos audioverbovisuais relacionados pela comunidade de consumidores desse tipo de produção na internet, conhecidos no Brasil como “dorameiros”, que vão desde listas de recomendações, resenhas de episódios, até programas de fofocas a respeito da vidas dos atores dessas séries, seja pela facilidade do acesso a esses conteúdos através dos serviços de streaming, como o Netflix e o Rakuten-Viki, que possuem um grande catálogo dessas produções, traduzidas para o português.

Essa popularização tem ajudado no aumento do consumo de outros formatos audiovisuais sul-coreanos, como as séries e o cinema, caso de Round 6 (*Squid Game*), da Netflix, que se tornou, quando da sua exibição, o programa mais assistido da plataforma até então, e do filme Parasita, grande sucesso de público e crítica, que se consagrou com o feito inédito de ter se tornando o primeiro filme a receber, ao mesmo tempo, os prêmios de melhor

filme e melhor filme estrangeiro na cerimônia do Oscar em 2020, que também agraciou o cineasta coreano Bong Joon Ho com os prêmios de roteiro original e melhor diretor.

## Conclusão

A *Hallyu* tem transformado a maneira como o mundo percebe a Coreia do Sul. Grande parte desse apelo tem a ver com a expansão da cultura pop do país através da internet, com grande destaque para as produções audiovisuais sul-coreanas. Com mais de duas décadas de investimentos na indústria cultural e na promoção da imagem do país, esse fenômeno, conhecido como *nation branding*, tem gerado benefícios tangíveis e intangíveis para a nação, que estão diretamente relacionados à percepção positiva e à boa vontade que essa nova imagem global favorável proporciona.

Com esse ensaio, buscamos fazer uma breve introdução quanto a forma como a produção desses conteúdos tem sido observada nas mídias sociais. É necessário um maior aprofundamento a respeito das repercussões dessa produção audiovisual para economia do país, além de um foco maior nas observações a respeito das contribuições dos outros braços da *Hallyu*, como o K-pop e o *K-beauty*, permitindo assim uma visão mais ampla a respeito da produção audiovisual sul-coreana como um meio de promoção do país no exterior.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno *Hallyu* e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do *soft power* da Coreia do Sul.** João Pessoa, 2019.

CORÉIA DO SUL. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Korean Culture and Information Service. *Hallyu*. Seoul, 2022.

FERREIRA, Gabrielle. O que é fancam? Conheça a prática de spam de vídeos de famosos no Twitter. In: **Portal TechTudo**. [S. l.], 15 dez. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-fancam-conheca-a-pratica-de-spam-de-videos-de-famosos-no-twitter.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2022.

GUTMANN, Juliana. *Audiovisual em rede: derivas conceituais*. Belo Horizonte, PPGCOM UFMG, 2021.

HALL, Stuart. *A identidade cultural da pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2006.

HANSON, Dennis. Indústrias criativas. **Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 7, n. 2, p. 222-238, 2012. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V7N2A7/V7N2A7>. Acesso em: 15 jun 2022. <https://doi.org/10.7177/sq.2012.v7.n2.a7>

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft Power como estratégia de Marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, São Paulo, n. 36, p. 59-70, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690>. Acesso em: 21 mar. 2022. <https://doi.org/10.11606/issn.2447-7125.v0i36p59-70>

JANG, Gyu-Soo. "Study of Korean Wave's The Origin and the Usage." **The Journal of the Korea Contents Association**, vol. 11, no. 9, 한국콘텐츠학회, Sept. 2011, pp. 166–173, doi:10.5392/JKCA.2011.11.9.166. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.9.166>

LELLES, Ana Raquel. Hallyu: a cultura da Coreia do Sul que se tornou moeda econômica e política. In: **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 26 nov. 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna\\_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml). Acesso em: 7 jul. 2022.

MESQUITA, Sâmia. Entenda a Hallyu, a "onda coreana" que tomou o mundo e gera renda no Ceará. In: **O Povo**. Fortaleza, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2020/08/30/entenda-a-hallyu-a--onda-coreana--que-tomou-o-mundo-e-gera-renda-no-ceara.html>. Acesso em: 7 jul. 2022.

NYE, Joseph S. Soft Power. **Foreign policy**, n. 80, p. 153-171, 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1>. Acesso em: 18 jun. 2022. <https://doi.org/10.2307/1148580>

ROSA, Daniela Fernandes Costa da. **O Que Os K-Dramas querem?**. 2019. 94f. Trabalho de conclusão de curso (História da Arte) – Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2019.

WILLIAMS, Raymond. A cultura é algo comum. In: WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança**. São Paulo: Editora Unesp, 2015. p. 3-28.

## APÊNDICE I - ROTEIRO EPISÓDIO 4

### PRÉ-ROTEIRO PODCAST LUGAR MARCADO

#### #04 "HALLYU – O QUE É A ONDA COREANA"

#### [INTRODUÇÃO]

**[APRESENTADOR 1]** QUANDO SE FALA SOBRE *NATION BRANDING* E A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DO *SOFT POWER*/ POUCOS PAÍSES LEVAM ESSES TEMAS TÃO A SÉRIO COMO A CORÉIA DO SUL// O IMPORTANTE CRESCIMENTO DA ECONOMIA DESSE PAÍS NOS ÚLTIMOS ANOS/ ESTÁ DIRETAMENTE ASSOCIADA À SUA EXPANSÃO CULTURAL/ QUE GEROU IMPACTOS POSITIVOS INCLUSIVE FORA DO CONTINENTE ASIÁTICO//

**[APRESENTADOR 2]** O PAÍS É HOJE UMA DAS MAIS PRÓSPERAS NAÇÕES DO MUNDO EM RAZÃO DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO/ DA PRESENÇA DE SUAS EMPRESAS AO REDOR DO MUNDO E DA FORÇA DA HALLYU/ A ONDA COREANA/ NOME DADO AO FENÔMENO DA DISSEMINAÇÃO DA CULTURA POP SUL-COREANA/ ESPECIALMENTE ATRAVÉS DA MÚSICA/ O K-POP/ DAS SÉRIES DE TELEVISÃO E DOS FILMES/ OS K-DRAMAS/ E DA ESTÉTICA E DA INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS/ O K-BEAUTY.

**[APRESENTADOR 1]** ;E É DISSO QUE VAMOS FALAR NESSE SEGUNDO EPISÓDIO PODCAST LUGAR MARCADO!/ SOBRE COMO A



CORÉIA DO SUL TEM UTILIZADO DE ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO CULTURAL PARA POTENCIALIZAR SUA IMAGEM PARA O MUNDO!

**[TRANSIÇÃO SONORA 01 - ABERTURA]**

**[APRESENTADOR 1]** ;OLÁ! EU SOU JOÃO RICARDO OLIVEIRA/  
PUBLICITÁRIO/ E PESQUISEIRO SOBRE NATION BRANDING//

**[APRESENTADOR 2]** ;E EU SOU JUSSARA COELHO/ JORNALISTA/  
E SEJAM BEM-VINDOS AO LUGAR MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** NESSE EPISÓDIO VAMOS TRAZER UM BATE-  
PAPO SOBRE A HALLYU//

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** HOJE NOSSO CONVIDADO É O **[CONVIDADO 1]**/  
;SEJA MUITO BEM-VINDO AO LUGAR MARCADO!//

**[APRESENTADOR 1]** E NÓS COMEÇAREMOS SEMPRE PEDINDO AOS  
NOSSOS CONVIDADOS PARA SE APRESENTAREM/ CONTANDO UM  
POUCO DA SUA TRAJETÓRIA ACADÊMICA E PROFISSIONAL//  
¿QUEM É VOCÊ/ **[CONVIDADO 1]**? //

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** PARA COMEÇAR NOSSA CONVERSA/ É  
NECESSÁRIO DEFINIR O QUE É O FENÔMENO DA HALLYU/ OU A  
ONDA COREANA// ¿VOCÊ PODERIA NOS CONTAR SOBRE A ORIGEM

DESSE FENÔMENO? // ¿QUAIS OS EVENTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS QUE DERAM ORIGEM A ESSE MOVIMENTO CULTURAL?//

**[CONVIDADO RESPONDEM]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿COMO A HISTÓRIA DA COREIA DO SUL CONTRIBUIU PARA O SURGIMENTO DA HALLYU?// ¿COMO AS MUDANÇAS SOCIAIS E CULTURAIS AO LONGO DO TEMPO NO PAÍS INFLUENCIARAM A CRIAÇÃO E EXPANSÃO DA HALLYU?// ¿EXISTEM FATORES ESPECÍFICOS/ COMO URBANIZAÇÃO/ GLOBALIZAÇÃO/ OU OUTROS/ QUE DESEMPENHARAM UM PAPEL IMPORTANTE?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿COMO O GOVERNO COREANO PROJETOU SUAS ESTRATÉGIAS PARA PROMOVER A HALLYU TANTO EM NÍVEL NACIONAL QUANTO INTERNACIONAL? // ALÉM DE APOIO FINANCEIRO/ ¿QUAIS ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS O GOVERNO EMPREGOU PARA ESTIMULAR ESSE FENÔMENO CULTURAL? // ¿ISSO INCLUIU POLÍTICAS VOLTADAS PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO/ EDUCAÇÃO CULTURAL OU OUTRAS ÁREAS QUE DESEMPENHAM UM PAPEL NA DISSEMINAÇÃO DA CULTURA COREANA?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿COMO A EXPANSÃO DA HALLYU IMPACTA A IMAGEM INTERNACIONAL DA COREIA DO SUL E SUA POSIÇÃO NO CENÁRIO GLOBAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** FALAMOS SOBRE O IMPACTO INTERNACIONAL DESSE FENÔMENO/ ¿MAS COMO OS SUL-COREANOS VEEM A HALLYU?// ¿COMO O IMPACTO DA ONDA COREANA É PERCEBIDO INTERNAMENTE PELA SOCIEDADE?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** É INEGÁVEL QUE A HALLYU TEVE UM IMPACTO SIGNIFICATIVO NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL// ¿PODERIA NOS CONTAR SOBRE COMO ESSE FENÔMENO AFETOU A ECONOMIA DO PAÍS?// ¿QUAIS SETORES ECONÔMICOS FORAM OS MAIS IMPACTADOS PELA EXPANSÃO DA HALLYU?// ALÉM DISSO/ ¿COMO O TURISMO E A INDÚSTRIA CULTURAL SE ENCAIXAM NESSE CENÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 1]** SEM DÚVIDA/ OS K-DRAMAS DESEMPENHAM UM PAPEL FUNDAMENTAL NA DISSEMINAÇÃO DA HALLYU EM ESCALA GLOBAL// ¿VOCÊ PODE COMPARTILHAR COM A GENTE UMA VISÃO SOBRE COMO A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL DO PAÍS/ E ESPECIFICAMENTE OS K-DRAMAS/ EVOLUÍRAM AO LONGO DO TEMPO E CONQUISTARAM AUDIÊNCIAS INTERNACIONAIS? // ¿QUAIS FATORES VOCÊ CONSIDERA CRUCIAIS PARA ESSE SUCESSO GLOBAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 2]** O K-POP É UM FÊNOMENO GLOBAL, E UM DOS MAIORES EXPOENTES DA ONDA COREANA// ¿VOCÊ PODE NOS DAR UMA VISÃO MAIS DETALHADA SOBRE COMO FUNCIONA A INDÚSTRIA DE MÚSICA POP COREANA? // ¿COMO ELA É FINANCIADA E QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE SEU SUCESSO? // A CULTURA DOS IDOLS É UMA PARTE SIGNIFICATIVA DO K-POP// ¿COMO VOCÊ VÊ A INFLUÊNCIA DESSA CULTURA NA RENOVAÇÃO DA PERCEPÇÃO GLOBAL SOBRE A IMAGEM E A IDENTIDADE COREANA?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** A K-BEAUTY É OUTRA FACETA IMPORTANTE DA HALLYU/ E UMA QUE GERA MUITOS LUCROS PRAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS E AS CLÍNICAS DE ESTÉTICA DESSE PAÍS// ¿COMO FUNCIONA ESSA INDÚSTRIA E QUAL É O PAPEL

DESEMPENHADO PELAS INFLUENCIADORAS DE BELEZA NESSE FENÔMENO?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** A HALLYU/ APESAR DE SEU INEGÁVEL SUCESSO/ TAMBÉM ENFRENTA CRÍTICAS TANTO NO CENÁRIO LOCAL QUANTO NO CENÁRIO INTERNACIONAL A RESPEITO DA LEGITIMIDADE DESSA REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE COREANA// ¿COMO VOCÊ ENXERGA ESSAS CRÍTICAS E DE QUE MANEIRA ELAS AFETARAM A EVOLUÇÃO DESSE FENÔMENO CULTURAL?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** ¿COMO VOCÊ ENXERGA O FUTURO DA HALLYU?// ¿EXISTE UM TETO PARA A EXPANSÃO CULTURAL DA COREIA DO SUL? // ¿QUAIS AS TENDÊNCIAS EMERGENTES QUE OS OUVINTES DEVEM ACOMPANHAR?//

**[SINAL SONORO DE "PLIM"]**

**[APRESENTADOR 2]** PARA TERMINAR A NOSSO EPISÓDIO/ GOSTARÍAMOS DE PEDIR INDICAÇÕES// PODEM SER LIVROS/ FILMES/ SÉRIES/ SITES/ ENFIM/ CONTEÚDOS PARA QUEM QUER SABER MAIS SOBRE HALLYU/ E A CORÉIA DO SUL// ¿O QUE VOCÊ PODE NOS INDICAR?//

**[CONVIDADO RESPONDE]**

**[APRESENTADOR 1]** **[CONVIDADO 1]** MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO NO NOSSO PODCAST!// ¿VOCÊ QUER DEIXAR ALGUMA MENSAGEM OU ALGUM RECADO PARA OS NOSSOS OUVINTES?//

**[CONVIDADO SE DESPEDE]****[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** ¿E VOCÊ/ OUVINTE?/ ¿GOSTOU DESSE EPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO?// COMPARTILHA NAS SUAS REDES SOCIAIS E MARCA A GENTE// NO INSTAGRAM E NO TWITTER/ MARCANDO @PODCASTLUGARMARCADO [ARROBA PODCAST LUGAR MARCADO]// CONHEÇA TAMBÉM O NOSSO BLOG [PODCAST LUGAR MARCADO PONTO WORDPRESS PONTO COM]//  
LÁ NÓS PUBLICAMOS OS ROTEIROS DOS EPISÓDIOS/ A PESQUISA QUE REALIZAMOS PARA A CONSTRUÇÃO DESSE ROTEIRO/ ALÉM DE DISPONIBILIZARMOS LINKS DE INTERESSE PARA CONTEÚDOS COMPLEMENTARES POSSIBILITANDO PARA O VOCÊ APROFUNDAR-SE/ SE ASSIM DESEJAR/ NO TEMA QUE DISCUTIMOS NESSE EPISÓDIO//

**[APRESENTADOR 1]** SIGA E AVALIE O LUGAR MARCADO NA SUA PLATAFORMA PREFERIDA // ESTAMOS NO GOOGLE PODCASTS/ BREAKER/ SPOTIFY/ AMAZON MUSIC/ DEEZER/ E APPLE

PODCASTS/ VOCÊ ENCONTRA TODOS OS NOSSOS LINKS E ARROBAS NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO!//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[FICHA TÉCNICA]**

**[APRESENTADOR 2]** O PODCAST LUGAR MARCADO FOI DESENVOLVIDO COMO PRODUTO FINAL DO MESTRADO PROFISSIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TECNOLOGIAS/ COMUNICAÇÃO/ E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA/ O PPGCE UFU//

**[TRANSIÇÃO SONORA]**

**[APRESENTADOR 2]** CRIAÇÃO/PESQUISA/ROTEIRO/PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO JOÃO RICARDO OLIVEIRA// COAPRESENTAÇÃO JUSSARA COELHO// EDIÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO HEULER RODRIGUES// ORIENTAÇÃO MÔNICA BRINCALEPE CAMPO// CONSULTORIA MARRIELLE MAIA// GRAVADO EM UBERLÂNDIA/ MINAS GERAIS/ NOS MESES DE AGOSTO/ SETEMBRO/ E OUTUBRO DE 2023//

**[APRESENTADOR 1]** ;MUITO OBRIGADO OUVINTE PELA SUA AUDIÊNCIA!// E NOS ENCONTRAMOS NO PRÓXIMO ÉPISÓDIO DO PODCAST LUGAR MARCADO!//

**[VINHETA DE ENCERRAMENTO]**