

CONSUMO E O NEGRO NO ESPAÇO PÚBLICO: o caso da campanha “Brasil. It’s a vibe” da Embratur¹ CONSUMPTION AND BLACK PEOPLE IN PUBLIC SPACES: the case of Embratur’s “Brasil. It’s a vibe” campaign

Lívia Silva de Souza²
Vinicius Araujo de Freitas³

Resumo: *A compreensão do morar pelas teorias do consumo e da cultura material nos permite aproximar de aspectos fundamentais de uma sociedade e cultura, aqui especificamente do Brasil. Tendo como recorte o espaço público, ou seja, fora da intimidade da casa, este artigo busca compreender como se dá o consumo desse morar quando ele tem como sujeito a pessoa negra. A fundamentação teórica traz discussões sobre o morar, o espaço público, o consumo e a publicidade, tendo sempre a raça como ponto central e constitutivo. A campanha “Brasil. It’s a vibe”, da Embratur, é escolhida como objeto de análise, com foco nos sentidos presentes na representação dos corpos negros no consumo do espaço público no Brasil turístico projetado para o público estrangeiro. Para isso, a metodologia articula a semiótica discursiva e plástica, com a proposta de análise semiótico-interseccional. Na campanha, estereótipos historicamente relacionados ao negro contribuem para construção de um Brasil alegre, místico e sensorial.*

Palavras-Chave: Consumo. Espaço público. Negro.

Abstract: *Understanding dwelling through theories of consumption and material culture allows us to approach fundamental aspects of a society and culture, specifically in Brazil. Focusing on public space, that is, outside the intimacy of the home, this article seeks to understand how the consumption of this dwelling occurs when the subject is a black person. The theoretical framework discusses dwelling, public space, consumption and advertising, always with race as a central and constitutive point. The campaign “Brazil. It’s a vibe,” by Embratur, is chosen as the object of analysis, focusing on the meanings present in the representation of black bodies in the consumption of public space in touristic Brazil projected for a foreign audience. To this end, the methodology articulates discursive and plastic semiotics with the proposal of semiotic-intersectional analysis. In the campaign, stereotypes historically related to black people contribute to the construction of a joyful, mystical, and sensory Brazil.*

Keywords: Consumption. Public space. Black people.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Docente no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora vinculada ao GES3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP) e ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (UFES). E-mail: livia.souza.37@ufes.br.

³ Mestrando em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (UFES). E-mail: viniciusaraujo66@gmail.com.

1. O morar, o espaço público e o negro no Brasil

O morar, compreendido como um dos pilares da cultura material (MILLER, 2013), nos permite acessar alguns aspectos fundamentais para os estudos da comunicação e do consumo. A esse respeito, Perez e Trindade (2019) apontam possibilidades teórico-metodológicas a partir dos cruzamentos entre os estudos do consumo e da comunicação, tendo como marco o reconhecimento da propriedade inerentemente comunicativa dos signos como mediação no consumo.

Moramos em nossa casa, e também fora dela, na cidade e no bairro. No presente trabalho, nos interessa o morar naquilo que chamamos de espaço público, ou seja, fora de casa. É importante delimitar o espaço público tal como o entendemos aqui, já que o espaço público, entre outras possibilidades, pode ser entendido em oposição ao privado, ou privatizado, entendimento este que não será o delimitador principal de nossa proposta. Interessa-nos mais a ideia de espaço público em seu sentido amplo, fora da intimidade da casa, em que as relações vão além daquelas com as pessoas mais próximas da família. A oposição entre a casa e a rua está demarcada desde o título da importante obra de Roberto Da Matta (1997). Nas palavras do autor:

Quando digo que ‘casa’ e ‘rua’ são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas. (MATTA, 1997, p. 8)

O domínio da rua, em oposição à casa, carrega significados que atravessam inclusive outros domínios da cultura material, como a moda e a indumentária, além de marcar profundas diferenças no que diz respeito às relações interpessoais, às regras de comportamento, ao vocabulário e outras esferas da vida social.

Ao mesmo tempo, é necessário pontuar que, embora nosso entendimento do espaço público não seja exatamente aquele em oposição ao privado enquanto privatizado, ele é atravessado também pelas lógicas do capitalismo e do consumo: há diferenças entre a praça pública e o shopping center, e elas dizem respeito também às questões sociais e culturais que nos constituem como país. Assim, embora nos interesse como espaço público tudo aquilo que

esteja para fora dos muros da casa como ambiente mais íntimo, entendemos, e levamos em consideração em nossas discussões, a existência de diferenças entre o "público-público" e o "público-privado", sendo este último como o shopping center: não é um espaço de intimidade como a casa, mas sim um território constituído por relações mais diretas com o capital, regido pelas lógicas do consumo e das mídias, em grau maior do que a praça, em que as instituições governamentais têm papel central, ainda que influenciadas pelas lógicas das mídias, na perspectiva da midiaticização (HJARVARD, 2014) e das mediações e midiaticização do consumo (TRINDADE; PEREZ, 2019).

Matta (1997) classifica a sociedade brasileira como uma sociedade relacional: longe dos modos de organização pragmática como ocorre em países anglo-saxões, por exemplo, por aqui as coisas não acontecem de forma tão definida e delimitada. É nesse sentido que podemos pensar o exemplo do shopping center como algo que é privado, mas de acesso público, mas esse acesso também não é "tão público" assim: há frequentadores mais pertencentes do que outros, mesmo que, a rigor, todos possam entrar. Em nossa sociedade relacional, existe um lado, existe o outro lado, e então as mediações entre eles:

Mas é preciso notar também que a oposição casa/rua tem aspectos complexos. É uma oposição que nada tem de estática e de absoluta. Ao contrário, é dinâmica e relativa porque, na gramaticalidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente, posto que há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se sua 'casa', ou seu 'ponto'. (MATTA, 1997, p. 39)

Ampliando a mirada para a América Latina, e de modo semelhante, Martín-Barbero (2009) atribui ao bairro o papel de mediador entre a casa e a cidade. Mais atento ao papel da mídia nessa relação, o autor observa que é no bairro que se constroem as articulações entre aquilo que está nos meios de comunicação e os movimentos criativos que se dão no consumo, configurando então "o lugar onde é produzido seu sentido" (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 272). É ao enxergar no bairro, que contempla aspectos do mundo social e do mundo íntimo, o lugar onde se dão as apropriações dos sentidos das mídias, que o autor desloca o interesse teórico-metodológico dos meios para as mediações, tirando o foco de uma visão tecnicista das mídias.

A reflexão sobre o espaço público e suas mediações e midiaticização no consumo ganha mais relevância quando consideramos o recorte deste trabalho, a saber, a questão racial no

Brasil, aqui especificamente nas relações entre o negro e o consumo do morar, e como o consumo do espaço público é representado na publicidade.

Segundo Cople (2025), em matéria publicada no jornal O Globo com a divulgação da pesquisa "Viver na cidade: relações raciais", conduzida pelo Instituto Cidades Sustentáveis com a Ipsos-Ipec, o racismo é mais percebido pelas pessoas em: shopping centers e estabelecimentos comerciais (57%); trabalho (44%); e ruas e espaços públicos (31%). Segundo a matéria, "Para Igor Pantoja, coordenador de relações institucionais do Instituto Cidades Sustentáveis, os dados evidenciam a profusão de casos em espaços privados de acesso público" (COPPLE, 2025). O que a pesquisa mostra de maneira bastante clara é que a percepção do racismo é maior no que chamamos de espaço público, englobando locais públicos de fato, e também locais de acesso público mas que são privados, em linha com o pensamento de Matta (1997) quanto à forma de organização do espaço no Brasil e suas inúmeras possibilidades de não ser "nem totalmente uma coisa, nem outra".

É o mesmo autor quem, inclusive, aplica o entendimento da sociedade brasileira como relacional à própria questão racial no país. Ao falar de uma forma "triádica" sempre presente em nossas definições, daquilo que dizemos sobre nosso país, Matta recupera as populares definições de "céu/inferno/purgatório", "preto/branco/mulato", "sim/não/mais ou menos" (1997, p. 71), entre outras, e se dedica a explicar como isso se desdobra no Brasil escravista. Se por um lado, juridicamente, o país era dividido entre senhores e escravizados, a prática não era tão dualista assim: havia uma importante gradação nas relações sociais, em todas as camadas. Os escravizados que trabalhavam nas plantações, por exemplo, eram considerados em posição inferior aos que trabalhavam nas casas, assim como o "bom patrão", que trazia valores como "consideração" e "simpatia", que estão na base de certos comportamentos presentes em nossa sociedade até os dias de hoje. Ao lado de critérios jurídicos rígidos, temos portanto uma sociedade em que as relações pessoais desdobram gradações entre as duas categorias de pessoas, os escravizados e os senhores.

É fundamental pontuar, ainda a partir de Matta (1997), que isso não significa absolutamente que o sistema escravista brasileiro tenha sido menos cruel do que o que existiu em outros países e colônias. O que tivemos foi, nas palavras do autor, "[...] um sistema com as mesmas capacidades de criar dilemas e exprimir o lado tétrico e humano dos homens" (MATTA, 1997, p. 71-72).

Na obra de Ana Maria Gonçalves (2025), tal percepção também se coloca como central na organização social do Brasil escravista. Trata-se de um romance, construído sobre uma grande e sólida pesquisa histórica e documental, que nos permite acessar esses modos de organização da sociedade brasileira no século XIX. Em um trecho no início da história, a protagonista e narradora, Kehinde, conta que foi comprada para trabalhar na casa dos senhores, em uma fazenda em Itaparica (Bahia), servindo de companhia (como um brinquedo) para a filha do sinhô, ou seja, a sinhazinha. Os escravizados que trabalhavam na casa moravam na senzala pequena. Com a ida da sinhazinha para a capital Salvador para estudar, Kehinde permanece trabalhando na casa, ajudando com os afazeres da cozinha. Um dia, quando estava costurando uma boneca com um pedaço de tecido, ela é surpreendida pela sinhá, que a acusa de “feitiçaria”. Após esse acontecimento, como punição, a menina, de apenas dez anos de idade, é expulsa da casa, transferida para a senzala grande e colocada para trabalhos braçais, junto aos demais escravizados dessa condição:

Talvez, se eu tivesse ficado trabalhando apenas na casa-grande e morando na senzala pequena, não teria sabido realmente nada sobre a escravidão e a minha vida não teria tomado o rumo que tomou. Mesmo para uma criança de dez anos, ou talvez, principalmente para uma criança de dez anos, era enorme a diferença entre os dois mundos, como se um não soubesse da existência do outro. Um outro mundo dentro do mesmo, sendo que o de fora, a senzala grande, era muito mais feio e mais real que o de dentro, a senzala pequena. (GONÇALVES, 2025, p. 111)

Evidencia-se, na obra de Gonçalves (2025), o modo relacional (e não menos cruel por isso) em que se estruturou o regime escravista no Brasil. Os escravizados que trabalhavam na casa-grande e moravam na senzala pequena tinham uma rotina de trabalho menos árdua e se alimentavam melhor (ou menos pior), ao contrário dos trabalhadores das lavouras, fundições, pesca e outras atividades, que moravam na senzala grande. Estes viviam em condições ainda mais precárias e degradantes, e geralmente eram castigados com mais crueldade. Além disso, era diferente também a relação com o sinhô e a sinhá: os escravizados da casa eram tratados “como se fossem” mais próximos, e em alguns casos, a depender do perfil dos senhores, até mesmo com certa “consideração”. Ao mesmo tempo, na senzala grande, apesar de o trabalho e os castigos serem mais severos, havia uma maior “liberdade” relativa a alguns aspectos da vida, uma vez que as pessoas escravizadas ali se uniam, conviviam entre iguais, e mantinham com mais facilidade sua cultura e religião. Pouco depois de Kehinde ir para a senzala grande, a personagem conta que ali se sentia mais à vontade, apesar de tudo.

Na mesma obra há uma passagem em que Kehinde se torna, por ordem e autorização da sinhá, uma “escrava de ganho”, em Salvador. Essa condição consistia em uma modalidade de trabalho em que a pessoa escravizada tinha autorização para circular pela cidade e comercializar algo, com a condição de pagar um valor fixo semanal ou mensal para seu sinhô ou sua sinhá. Tal posição poderia trazer algumas vantagens à pessoa escravizada, uma vez que, caso conseguisse sucesso em seu comércio, o dinheiro acumulado poderia servir para comprar sua própria carta de alforria e por vezes até a de outras pessoas. Era comum, nesse contexto, a venda de quitutes, doces e salgados, além de objetos de artesanato de marcenaria e de vestuário. Na passagem a seguir, a narradora fala sobre uma certa resistência e preocupação por parte de uma mulher escravizada mais velha e sua grande amiga, Antônia:

O medo da Antônia tinha fundamento por vários motivos, sendo que o primeiro deles era que, depois que um escravo ia para as ruas, quase ninguém o queria para trabalhos de casa, porque achava que os vícios e as malandragens adquiridos na rua não eram desejáveis em escravos que tinham contato direto com os senhores, vivendo debaixo do mesmo teto. (GONÇALVES, 2025, p. 246).

O trecho revela tanto as dinâmicas e gradações características da sociedade brasileira, relacional, como também os significados e valores atribuídos à casa e à rua, da intimidade e proteção aos perigos, vícios e julgamentos morais. Mas, sobretudo, temos uma primeira pista sobre o lugar dos homens e mulheres negros no espaço público no Brasil, considerando que muito do que constitui hoje a significação hegemônica sobre o negro no país advém do período escravagista, que, ressaltamos, perdurou aqui por mais de três séculos e meio.

É a partir do entendimento do espaço público, abrangendo também locais privados de acesso público, no contexto da sociedade brasileira relacional, que buscaremos responder à questão: Como o consumo do espaço público, enquanto processo comunicacional-simbólico, se articula com a questão racial no Brasil?

Este trabalho propõe aprofundar o debate teórico nas articulações entre consumo, espaço público, publicidade e o negro no Brasil. A fim de enriquecer a discussão e apontar possíveis caminhos futuros, iremos analisar a campanha publicitária da Embratur para promoção do turismo de estrangeiros no Brasil, intitulada “Brasil. It’s a vibe”, lançada em novembro de 2025 (MEIO & MENSAGEM, 2025). A escolha se justifica tanto pela presença de pessoas negras em diversas situações no espaço público na peça publicitária, quanto pela relevância da campanha publicitária enquanto discurso institucional da autarquia ligada ao Ministério do Turismo com a finalidade de projetar uma imagem de país a potenciais turistas.

A análise será feita a partir de uma metodologia que une a análise interseccional-semiótica da publicidade (FERNANDES, 2023b), a semiótica discursiva (GREIMAS; COURTÉS, 1979) e a semiótica plástica (SOUZA; PIROLA, 2017).

2. Consumo, publicidade e raça

O consumo é compreendido como forma de produção de sentidos, a partir da abordagem da cultura material e da antropologia. McCracken (2010) é quem propõe o modelo de transferência de significados culturais, entre o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e o consumidor. O autor observa que os valores do mundo cultural são transferidos aos bens de consumo por meio dos sistemas de publicidade e de moda; e dos bens para os consumidores por meio dos rituais de consumo (rituais de posse, troca, arrumação e despojamento). Para o autor, “a ação simbólica, ou ‘ritual’, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCRACKEN, 2010, p. 114). Nesse gesto intermediário, o objeto deixa de ser apenas mercadoria e passa a integrar a construção identitária do indivíduo, marcando sua posição simbólica no espaço social.

Mais recentemente, esse modelo foi atualizado por Perez (2020), que acrescenta a telenovela, tão relevante na América Latina, junto à publicidade e à moda, na mediação entre o mundo e os bens, além de elencar novos rituais de consumo (rituais “res”: reuso, reciclagem, ressignificação). Outra contribuição da pesquisadora brasileira foi evidenciar o caráter cíclico do movimento de transferência, indicado, em seu modelo, por setas ascendentes a partir dos rituais em direção ao mundo culturalmente constituído.

Essa visão do consumo como movimento de significados na interface com a antropologia tem acompanhado as discussões no GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós. Realizamos um breve levantamento das três últimas edições do encontro (2023, 2024 e 2025) e constatamos um total de oito trabalhos com menções diretas aos modelos propostos por McCracken (2010), Perez (2020) ou ambos.

No 32º Encontro da Compós, em 2023, Fernandes (2023a) mobiliza o movimento de significados no consumo para analisar representações e famílias negras na publicidade. Pompeu e Trindade (2023) partem da compreensão do consumo e suas transferências simbólicas para debater o consumo (i)material nos ambientes de metaverso. Covalesky, Sobral e Ortuño (2023) observam como a persuasão publicitária se vale dos aspectos

intangíveis e imateriais das marcas, com foco na campanha transmidiática de uma marca de automóveis em uma telenovela brasileira. Hoff e Holtz (2023), por sua vez, partem do movimento de significados no consumo para analisar a comunicação de uma marca de testes genéticos de ancestralidade, evocando os conceitos foucaultianos de biopoder e biopolítica.

Teixeira (2024), no 33º Encontro da Compós, tem como ponto de partida a compreensão do consumo como processo e fenômeno cultural para analisar o consumo de cafés especiais por experts. Fernandes e Peruzzo (2024) analisam, na confluência entre publicidade e consumo, as expressividades sógnicas de uma marca de cosméticos quanto à representação de homens negros, com o olhar da análise semiótica interseccional. Pompeu (2024), ao observar a relevância e centralidade da publicidade nos processos comunicacionais na contemporaneidade, propõe o reconhecimento de uma teoria da publicidade, para além da publicidade como objeto de análise. Suas observações têm como base a percepção da publicidade como “componente principal” do movimento de transferência de significados no consumo.

Já no 34º Encontro da Compós, Santos (2025) parte da compreensão simbólica e ritualística do consumo para observar as transformações em uma região tradicionalmente boêmia em Montes Claros (MG), com foco nas relações entre “práticas do consumo, produção do espaço urbano e cidadinidade” (p. 24).

Nesse sentido, nossa proposta se aproxima dessas recentes discussões no GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós, ao situar o entendimento do consumo como processo simbólico em suas ritualidades, bem como da publicidade como central na mediação entre o mundo cultural e os bens.

Partindo dessa formulação, deslocamos nossa atenção para a maneira como tais ritualidades são representadas na publicidade quando o sujeito do consumo é um corpo negro inserido no espaço público. Se o ritual constitui o momento de incorporação simbólica do bem, torna-se necessário indagar se todos os corpos são igualmente autorizados a realizar esse gesto de pertencimento e transferência. A publicidade, ao encenar cenas de consumo no espaço público, não apenas apresenta produtos, mas organiza simbolicamente quem pode aparecer como protagonista desse processo de incorporação.

Stuart Hall (2016) argumenta que a representação não se limita a refletir a realidade, mas constitui um processo ativo de produção de sentido. Representar é classificar, diferenciar e hierarquizar. Assim, quando a publicidade constrói narrativas de consumo, ela participa da

definição simbólica de quais sujeitos podem ser associados a determinados valores, estilos de vida e territórios sociais. A racialidade, nesse contexto, não é elemento periférico, mas dimensão estruturante das formas de aparecer e pertencer.

No contexto brasileiro, essa organização simbólica não pode ser dissociada da história racial do país. Lélia Gonzalez (1984) evidencia como o racismo opera sob a forma da naturalização, estruturando expectativas sobre os lugares atribuídos à população negra. Como afirma a autora:

A primeira coisa que a gente percebe, nesse papo de racismo, é que todo mundo acha que é natural. Que negro tem mais é que viver na miséria. Por que? Ora, porque ele tem umas qualidades que não estão com nada: irresponsabilidade, incapacidade intelectual, cianice, etc. e tal. (GONZALEZ, 1984, p. 225)

Tal naturalização atravessa também as representações midiáticas e influencia os modos pelos quais sujeitos negros são enquadrados nas narrativas de consumo. A publicidade, enquanto prática discursiva central na sociedade contemporânea, participa da reprodução, ou da tensão, dessas expectativas sociais.

Fernandes (2022) observa que, mesmo após a abolição, a população negra não passou automaticamente a ocupar o lugar de sujeito pleno do consumo nas narrativas de mercado. Como afirma o autor, “com a abolição, essas pessoas saem da condição de produto, mas desaparecem das narrativas de promoção do consumo como sujeitos” (FERNANDES, 2022, p. 4). A exclusão, portanto, não se encerra com o fim formal da escravidão, mas se reorganiza no plano simbólico, afetando a própria possibilidade de reconhecimento do corpo negro como consumidor legítimo e protagonista das cenas de consumo.

Essa dinâmica evidencia que a exclusão não se limita ao plano material, mas opera no nível simbólico, afetando a própria possibilidade de figurar como consumidor legítimo.

Mesmo quando há ampliação da presença de sujeitos negros na publicidade contemporânea, essa inserção não implica necessariamente transformação estrutural. Fernandes (2022) chama atenção para o que denomina como estratégia do “negro único”, forma de inclusão que responde às demandas por diversidade sem alterar as estruturas simbólicas que organizam o pertencimento. Como afirma o autor:

(...) É a ‘única pessoa negra em meio a um mar de pessoas brancas, seja em campanhas publicitárias, capas de revistas, telenovelas, telejornais etc.’, em um esforço para atender à demanda por uma representatividade, ainda que artificial em relação à realidade, reforçando novamente o mito da democracia racial, ainda que uma democracia desproporcional em termos de corpos presentes. (FERNANDES, 2022, p. 14).

Tal dinâmica evidencia que a representatividade pode operar como dispositivo de acomodação simbólica: a presença pontual não altera os parâmetros estruturais que mantêm a normatividade branca como referência central do pertencimento. A inclusão, nesse caso, tende a produzir a aparência de diversidade sem deslocar as hierarquias que organizam quem pode figurar como sujeito pleno do consumo. Desse modo, a questão não se reduz à visibilidade, mas diz respeito às condições sob as quais essa visibilidade é construída e aos limites que a enquadram.

É nesse ponto que a dimensão interseccional se torna indispensável para compreender as ritualidades de consumo representadas na publicidade. Se a estratégia do “negro único” evidencia uma inclusão regulada pela normatividade branca, a interseccionalidade permite compreender que a racialização não opera isoladamente. Patricia Hill Collins (2019) demonstra que raça, gênero e classe se articulam na produção de desigualdades simbólicas, estruturando modos específicos de representação. Ao analisar as chamadas “imagens de controle”, a autora afirma:

Hazel Carby sugere que o objetivo dos estereótipos não é ‘refletir ou representar uma realidade, mas funcionar como um disfarce ou mistificação de relações sociais objetivas’. Essas imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana. (COLLINS, 2019, p. 151).

O corpo negro representado nas cenas de consumo não é, portanto, apenas racializado; ele é atravessado por marcadores de gênero, classe e respeitabilidade que influenciam sua possibilidade de protagonizar o ritual de incorporação simbólica do bem. A ritualidade de consumo não é neutra: nela também se define quem pode aparecer como sujeito legítimo da transferência de significado e quem permanece associado a enquadramentos que mantêm hierarquias já estabelecidas.

Desse modo, a análise proposta não se limita a observar a presença de sujeitos negros nas peças publicitárias, mas busca compreender como essa presença é construída. Interessa verificar se esses corpos aparecem como agentes centrais do processo de incorporação simbólica, isto é, como protagonistas do ritual que consolida o pertencimento, ou se são posicionados em papéis que restringem sua agência e atualizam imagens de controle sob novas formas. A diferença entre aparecer e protagonizar é, aqui, fundamental.

A crítica, portanto, desloca-se da simples contagem de presenças para a investigação das condições sob as quais o corpo racializado pode, ou não, realizar plenamente o ritual de

pertencimento ao espaço público. Trata-se de examinar se a transferência de significado, conforme descrita por McCracken (2010), ocorre de forma integral quando o sujeito do consumo é um corpo negro, ou se essa incorporação é atravessada por limites que condicionam sua legitimidade simbólica.

É a partir dessa questão que se estrutura a abordagem metodológica deste trabalho. A seção seguinte apresenta as ferramentas analíticas mobilizadas, articulando a perspectiva interseccional à semiótica discursiva e ao plano plástico (GREIMAS; COURTÉS, 1979; SOUZA; PIROLA, 2017), a fim de observar como esses processos se manifestam nos níveis fundamental, narrativo e discursivo das peças analisadas.

3. Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa e parte de um recorte previamente delimitado por uma matriz racializada, selecionando uma peça publicitária em que sujeitos negros figuram nas cenas de consumo no espaço público. Tal procedimento aproxima-se da estratégia metodológica proposta por Fernandes (2023b), que delimita seu *corpus* a partir da presença de corpos negros, reconhecendo que a racialidade constitui eixo estruturante das representações analisadas.

Como afirma o autor, “destacamos que o *corpus* da pesquisa integra apenas conteúdos em que há representação de pessoas negras e, por esse motivo, materiais em que não há presença de corpos negros foram descartados do *corpus*” (FERNANDES, 2023b, p. 2). Ao assumir esse recorte, o estudo reconhece que a matriz racial não é variável secundária, mas ponto de partida para a observação dos sentidos produzidos. Conforme mencionado, escolhemos a campanha publicitária da Embratur, “Brasil. It’s a vibe”, em que há pessoas negras representadas em diferentes situações no espaço público, possibilitando vasto material de análise.

No entanto, diferentemente da articulação realizada por Fernandes (2023b) com a semiótica peirciana, este trabalho fundamenta-se na semiótica discursiva, de matriz greimasiana (GREIMAS; COURTÉS, 1979), incorporando também o plano plástico (SOUZA; PIROLA, 2017). Parte-se do entendimento de que o texto publicitário organiza-se em níveis articulados de significação.

A análise da peça será realizada em duas etapas complementares. Em um primeiro momento, procede-se à descrição da organização interna dos textos publicitários,

identificando, no nível fundamental, as oposições semânticas que estruturam o sentido; no nível narrativo, os sujeitos, objetos de valor, programas narrativos e regimes de competência; e, no nível discursivo, os modos de figurativização e tematização dos corpos. No plano plástico, em relação direta com o nível discursivo da análise, serão observados elementos como enquadramento, disposição espacial, cromatismo e relações de centralidade, buscando compreender como esses aspectos contribuem para a construção da agência ou da limitação simbólica do sujeito representado.

O movimento metodológico parte do fenômeno concreto, as cenas de consumo representadas, para identificar regularidades na organização simbólica do pertencimento. Assim como destaca Fernandes (2023b) ao afirmar que a semiótica exige contemplação do fenômeno antes de sua generalização, a análise aqui proposta descreve inicialmente a estrutura interna da peça para, em seguida, examinar os padrões que se repetem na construção das ritualidades de consumo.

Em um segundo momento, esses dados descritivos serão articulados à perspectiva interseccional, que opera como lente interpretativa para examinar as posições ocupadas pelos sujeitos nas narrativas publicitárias. Considera-se que raça, gênero e classe atravessam simultaneamente a organização dos programas narrativos e a figurativização dos corpos. Busca-se observar se o corpo negro é configurado como sujeito pleno do ritual de incorporação simbólica do bem, conforme descrito por McCracken (2010), ou se sua agência é condicionada por enquadramentos que limitam sua centralidade narrativa.

A articulação entre interseccionalidade e semiótica discursiva permitirá observar não apenas a presença de corpos negros nas peças, mas as condições sob as quais sua participação no consumo é construída e significada.

3. “Brasil. It’s a vibe”: análise da campanha da Embratur para promoção do turismo internacional no Brasil

A campanha publicitária “Brasil. It’s a vibe”, da Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), entidade ligada ao Ministério do Turismo, foi desenvolvida pela agência Calia e lançada em novembro de 2025, com veiculação no Reino Unido, Estados Unidos, China, Alemanha, Países Baixos, França e Canadá, em mídia digital

e mídia exterior (MEIO & MENSAGEM, 2025). O objetivo da campanha é o de promover o turismo de estrangeiros no Brasil, com foco nos países citados.

O contexto sócio-econômico da campanha publicitária relaciona-se a um considerável aumento na entrada de turistas estrangeiros no país: segundo levantamento da ONU Turismo, divulgado no mesmo mês e ano, o Brasil foi o país em que mais cresceu o turismo internacional em todo o mundo, com um aumento de 45% entre os meses de janeiro e setembro de 2025 (BRASIL, 2025).

O vídeo da campanha, que tem um minuto de duração, será o objeto de nossa análise. Ele inicia com uma imagem aérea da famosa Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, um dos locais mais conhecidos e visitados por turistas internacionais. Em seguida, após um corte rápido, vemos de frente um vendedor de mate gelado caminhando na praia, anunciando seu produto e servindo um copo da bebida. Depois, ainda na praia, há imagens de pessoas jogando “altinha” (variação do futebol, muito jogado nas praias do país) e de um trabalhador que aluga cadeiras e guarda-sóis. Este abre um guarda-sol e isso funciona como uma rápida transição para uma cena em que pessoas sambam na praia. A partir daí, há muitas cenas em cortes rápidos, acompanhadas de música animada e outros efeitos sonoros, com imagens de pessoas quase sempre ao ar livre, realizando atividades como: fazendo penteados, andando de skate, fazendo um mural em graffiti, dançando funk, comendo pastel. Uma cena um pouco mais demorada é a de um bloco afro tocando percussão no Pelourinho, em Salvador. A partir daí, as cenas seguintes, ainda majoritariamente ao ar livre, focam em contatos com a natureza: um safari, uma onça, um mergulho em cachoeira, pessoas tomando uma tigela de açaí na beira de um rio. O bloco seguinte de imagens em cortes rápidos tem um foco mais voltado a manifestações culturais populares, como capoeira, Festival de Parintins, tacho de acarajés fritando, manifestações religiosas de matriz africana e danças. Segue-se uma sequência com imagens de mergulho em um rio, seguida pela cena mais prolongada de um homem tomando um café em uma mesa também ao ar livre. Após mais algumas cenas de danças, como funk diante de um “paredão” de caixas de som e samba com fantasias de carnaval, segue-se uma imagem aérea de uma estrada cortando uma região de mata, sobre a qual aparece o *lettering* com o título da campanha. Essa imagem é seguida por outras cenas de mergulhos, cachoeiras e surf. Cenas curtas em cortes bastante acelerados, sempre retratando pessoas, servem de fundo ao *lettering* “Come experience it”, ou em tradução livre,

“Venha experimentar isso”. A última cena, de duas mulheres se abraçando, vai ficando borrada e serve de fundo à marca-país, Brasil.

A seguir, transcrevemos as falas, narração e *lettering* que compõem o vídeo:

Personagem 1 - vendedor de chá mate gelado na praia (em português): E aí, galera! Vai mate? Vai limão?

Narrador (em inglês): Tem algo sobre o Brasil que os brasileiros não conseguem te explicar.

Personagem 2 - trabalhador da praia (em português): Quem, eu?

Narrador (em inglês): Não é um segredo. É só difícil de explicar. Como é que a gente explica um sentimento? Como é que a gente explica...

(Sucessão de imagens com música e outros efeitos sonoros de fundo)

Narrador (em inglês): Brasil. É inexplicável. É um encanto, é uma vibe.

Lettering: Brasil. It's a vibe.

Narrador (em inglês): Venha experimentar.

Lettering: Come experience it. [visitbrasil.com](https://www.visitbrasil.com). Fecha com a imagem borrada e a marca-país Brasil em destaque.⁴

As Figuras 1 e 2 reúnem, em formato de carrossel, frames da campanha, selecionados a partir de sua relevância para os níveis analíticos mobilizados neste estudo. A análise desenvolve-se a partir dessas imagens.

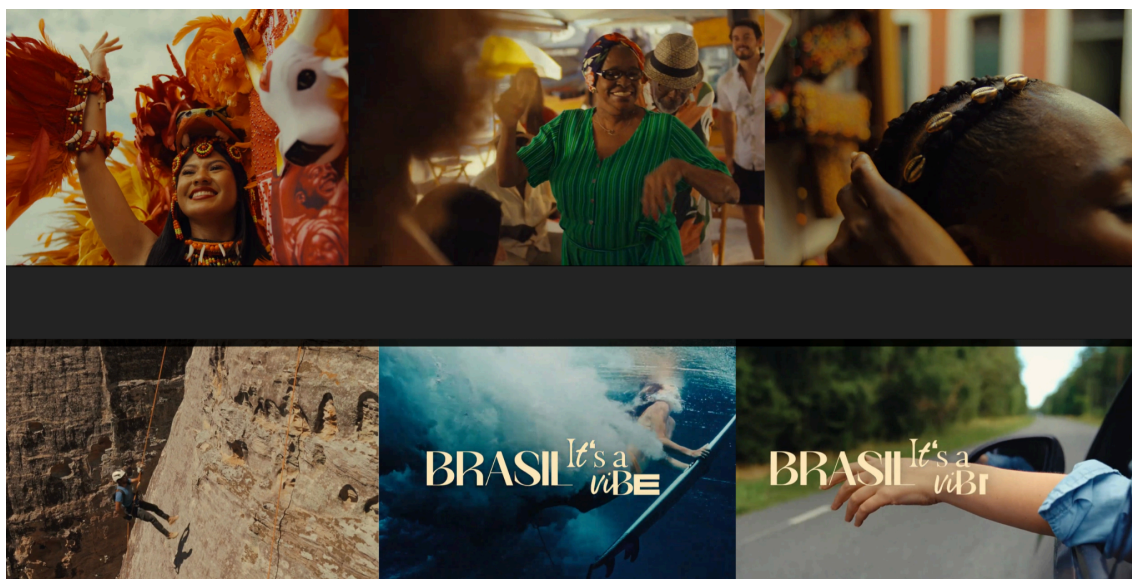


FIGURA 1 – Carrossel de frames da campanha: “Brasil. It’s a vibe”

FONTE – ELABORADO PELOS AUTORES A PARTIR DE BRASIL. IT’S A VIBE (2025). DISPONÍVEL EM: <https://www.youtube.com/watch?v=qiq9IFKquRk>.

⁴ Os trechos falados em inglês foram traduzidos pelos autores para o português. Segue a transcrição na língua original: “There is something about Brazil that Brazilians can’t quite tell you. It’s not a secret. It’s just hard to explain. How do you explain a feeling? How do you explain... Brazil. You can’t explain it. It’s an enchantment. It’s a vibe. Come experience it.”

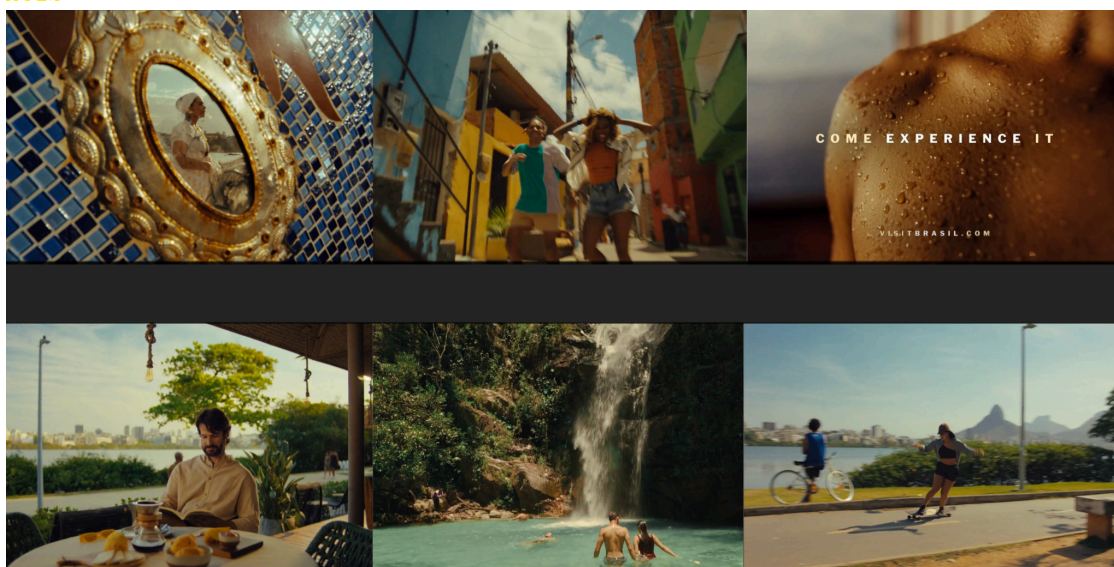


FIGURA 2 – Carrossel de frames da campanha: “Brasil, It’s a vibe”

FONTE – ELABORADO PELOS AUTORES A PARTIR DE BRASIL. IT’S A VIBE (2025). DISPONÍVEL EM: <https://www.youtube.com/watch?v=qiq9IFKQuRk>.

A oposição semântica que organiza os sentidos, no nível fundamental, é a de razão/sentimento. Desde o início, o narrador afirma que há algo sobre o Brasil que não pode ser explicado racionalmente. A tentativa de explicação é apresentada como insuficiente, deslocando a razão para o polo disfórico da estrutura. Em contrapartida, o sentimento, a vivência, a experiência sensível, é investido como valor positivo, configurando o polo eufórico. O termo “*vibe*” sintetiza esse valor, condensando a ideia de que o país deve ser experimentado e não compreendido por meio de categorias racionais. A montagem acelerada, a sucessão de imagens e a trilha sonora vibrante reforçam plasticamente essa valorização do sensível, organizando o Brasil como experiência emocional e afetiva.

No nível narrativo, a campanha estrutura-se como um programa de manipulação em que a Embratur atua como destinador, convocando o turista estrangeiro a assumir a posição de sujeito da ação. O enunciado “*Come experience it*” explicita o programa narrativo central: o sujeito é interpelado a buscar um objeto-valor, que se configura como a experiência do Brasil enquanto sentimento. Trata-se de um objeto-valor simbólico, construído como vivência sensorial do território brasileiro. O sujeito é modalizado pelo querer, na medida em que é seduzido pela promessa de uma experiência singular, e pelo poder, uma vez que o deslocamento turístico é apresentado como possível. O Brasil, enquanto destino, aparece como portador desse valor sensível que deve ser alcançado.

Entrando no nível discursivo da análise, a figurativização das cenas revela que a corporificação desse objeto-valor não se distribui de maneira homogênea. Corpos negros aparecem majoritariamente associados às cenas de cultura urbana e popular: vendedores ambulantes na praia, roda de samba, funk diante do paredão, religiosidade afro-brasileira, dança na periferia, manifestações carnavalescas. São esses sujeitos que figurativizam a vibração, a musicalidade e a intensidade afetiva que compõem o polo eufórico do sentimento. Há, contudo, momentos em que sujeitos brancos também participam da dimensão festiva, como no caso da turista branca que dança no bloco, inserindo-se na celebração. Ainda assim, quando a narrativa se desloca da cidade e da cultura performada para o território natural, cachoeira, mata, estrada que adentra o interior, encontro com a onça, homem escalando a montanha, os protagonistas dessas experiências são predominantemente personagens brancos, lembrando o estereótipo etnocêntrico do homem branco aventureiro e desbravador. A exploração do interior do país, a aventura ecológica e a contemplação da natureza aparecem vinculadas a esses sujeitos, enquanto a vibração cultural urbana é majoritariamente corporificada por sujeitos negros.

Ademais, essa organização se concretiza também na tematização do Brasil como território do sensível, do encanto e da exuberância. A afirmação de que o país é “inexplicável” reforça a centralidade do sentimento como valor estruturante. Ao articular esse sentimento predominantemente a corpos negros e indígenas, a campanha dialoga com regimes de representação historicamente construídos, nos quais sujeitos racializados são frequentemente associados à expressividade, à musicalidade e à dimensão sensível da experiência social (HALL, 2016). A presença desses corpos no espaço público midiático é ampliada, mas sua inscrição ocorre sobretudo no campo da performance cultural.

A locução do anúncio é feita por uma voz masculina, em inglês, que se refere a um “nós”, como, por exemplo, na frase “Como é que a gente explica um sentimento?”, colocando os “brasileiros” como terceira pessoa (eles). Já o enunciador debruado na mensagem é o Brasil como marca, evidenciado pela marca-país ocupando boa parte da tela na parte final do vídeo. Embora se trate de uma campanha encabeçada pela Embratur, quem assina, na mensagem publicitária, é a Marca Brasil.

Em sua tese sobre marcas-país e o caso específico do Brasil, Cury (2015) levanta, entre suas hipóteses, a de que, na construção de nossa marca-país, “os estereótipos acerca do Brasil tenderiam a se manter,[...]. O Brasil idílico, o país exótico, o brasileiro cordial e

malandro, e o Brasil místico, reflexo dos muitos rituais religiosos que aqui convivem pacificamente [...]”. (p.27) Ao longo da pesquisa, a autora confirma tal hipótese, porém acrescenta o fato de que o cenário social, político e econômico da época mostrou ao mundo um outro Brasil, o dos protestos de 2013, por exemplo. De volta ao vídeo de “Brasil. It’s a vibe”, tais estereótipos seguem, em parte, ativos: idílico (presente nos enquadramentos, na iluminação, nas belezas naturais exuberantes), exótico (presente em planos de detalhe de objetos da identidade cultural brasileira, exóticos aos olhos estrangeiros), cordial (marcado no vídeo pela profusão de sorrisos e constantes danças), místico (evidente sobretudo nas representações de rituais religiosos). O estereótipo do malandro é evitado no anúncio.

A articulação com McCracken (2010) e Perez (2020) permite compreender que a campanha opera como mecanismo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o Brasil não só como país, mas como destino turístico e como marca. Valores como alegria, vibração, espiritualidade, ancestralidade e diversidade cultural são deslocados para o país-marca, objeto de consumo simbólico. Contudo, essa transferência se realiza por meio de sujeitos específicos. A vibração urbana e cultural é figurativizada majoritariamente por corpos negros, enquanto os significados associados à aventura territorial e à fruição da natureza são encarnados predominantemente por sujeitos brancos. A publicidade, assim, não apenas constrói o destino turístico, mas organiza simbolicamente quem corporifica cada dimensão do país no processo comunicacional.

Essa dinâmica dialoga com a discussão do espaço público desenvolvida neste artigo. Conforme Matta (1997), a rua constitui espaço de exposição, circulação e performance coletiva. A campanha reinscreve corpos negros sobretudo nesse domínio da rua, da festa, da dança, da religiosidade e da música, aproximando-os da dimensão pública e performativa do espaço social. Já as cenas que envolvem o território natural deslocam a narrativa para um espaço de fruição e exploração, no qual a relação com o ambiente aparece mediada pela contemplação e pela aventura individual. A experiência da cachoeira, da montanha e da mata não se organiza como performance coletiva, mas como vivência individualizada do território. Essa diferenciação sugere que o consumo do espaço público e do território brasileiro é distribuído de forma não homogênea no discurso publicitário.

Os espaços representados no anúncio também confluem ao que Matta (1997) atribui como o aspecto relacional, característico do Brasil. São espaços quase sempre públicos, como a praia, por exemplo, que se tornam quase uma casa: você pode alugar cadeiras e

guarda-sóis e será sempre recebido com um sorriso. Mesmo em locais que aparentam ser privados, de acesso público, como o local onde um homem branco toma um café, está projetado para a rua, em contato direto, portanto, com o espaço público. Não há uma divisão tão clara entre os dois mundos, pois o público pode ser a sua casa, e o espaço privado reflete uma “aura” de espaço público.

No plano plástico, os sentidos transferidos pelo anúncio são reforçados por escolhas formais específicas. Levantamos como exemplo o enquadramento em plano detalhe de um torso negro, sem rosto, com gotas de água ou suor, enfatizando a materialidade da pele e a presença física do corpo racializado. A ausência de enquadramento equivalente de um corpo branco produz uma assimetria visual, na medida em que privilegia a dimensão física de determinados sujeitos. A fragmentação retira individualização e concentra a atenção na superfície corporal, o que pode ser lido, sob perspectiva interseccional (COLLINS, 2019; GONZALEZ, 1984), como eco de uma tradição de representação que associa corpos negros à fisicalidade. Ao mesmo tempo, a montagem acelerada e a trilha sonora intensa reforçam a centralidade do sentimento como polo eufórico da estrutura fundamental.

Desse modo, a campanha constrói o Brasil como experiência sensível e afetiva, valorizando o sentimento em detrimento da razão. Entretanto, essa valorização é organizada por meio de uma economia simbólica específica. A vibração cultural urbana, polo eufórico da estrutura profunda, é majoritariamente corporificada por sujeitos negros, enquanto a exploração do território natural e a contemplação aparecem predominantemente associadas a sujeitos brancos. A análise evidencia que o consumo turístico do espaço público e do território brasileiro é atravessado por regimes de representação que condicionam os modos de aparecer e de experimentar o país no discurso institucional.

4. Considerações finais

O vídeo da campanha publicitária “Brasil. It’s a vibe” nos permitiu refletir sobre questões fundamentais da formação da sociedade brasileira. Ao enunciar um Brasil atrativo aos turistas internacionais, a Embratur e a Marca Brasil, a agência publicitária responsável, a produção audiovisual, enfim, os níveis da enunciação algorítmica marcária (SOUZA; GONSALES; DAMASCENO, 2024), transferem determinados valores, do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2020), ao Brasil como destino turístico a um público específico. Ao modular a enunciação em um jogo entre o que se projeta como país e

marca, de um lado, e os anseios de um público peculiar, de outro, constrói-se uma campanha que busca mostrar um Brasil que foge às explicações racionais, e que deve ser sentido.

Para isso, a representação do Brasil turístico passa necessariamente por um dos pilares da cultura material, o morar, e destacadamente o espaço público. O foco deste trabalho é o espaço público representado na publicidade, e especificamente o corpo negro como sujeito consumidor nesse consumo do morar fora do ambiente da casa. Tendo estas discussões teóricas como ponto de partida, a metodologia possibilitou cruzar as questões do consumo em seu trânsito de significados, com o olhar conduzido pelos elementos da semiótica discursiva, e pautado pela interseccionalidade como constitutiva das relações observadas.

No Brasil turístico de “It’s a vibe”, tudo acontece no espaço público, que também pode ter cara de casa. Ou em espaços privados, que se projetam para a rua. A sociedade relacional (MATTA, 1997) se organiza no “entre”, e tem profunda relação com os dados da pesquisa “Viver na cidade: relações raciais” (COPLE, 2025). Afinal, é justamente nesses espaços confusos entre público e privado que o racismo é mais sentido e percebido. Na campanha analisada, tais espaços não são palco de racismos explícitos, mas sim de representações por vezes ligadas a estereótipos históricos do corpo negro, como em cenas de danças, religiosidade e cultura urbana, e com enquadramentos e cenografias diversas daquelas em que o sujeito consumidor é branco. Projeta-se, assim, o Brasil “vibe”, alegre, solar, místico e sensorial.

Esses apontamentos também indicam movimentos futuros de pesquisa. Uma das possibilidades é a análise comparativa com campanhas também governamentais para promoção do turismo, porém voltadas ao público brasileiro. Quais aproximações e distanciamentos poderemos encontrar nas representações do corpo negro no consumo do espaço público do Brasil turístico, sendo este projetado para os diferentes públicos e consumidores?

Referências

- BRASIL. Brasil é o país com maior crescimento do turismo internacional no mundo, aponta ONU Turismo. **Secretaria de Comunicação Social**, 28 nov. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2025/11/brasil-e-o-pais-com-maior-crescimento-d-o-turismo-internacional-no-mundo-aponta-onu-turismo>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- COPLE, Júlia. Shoppings, trabalho, parques: pesquisa aponta onde o racismo é mais evidente em capitais do Brasil. **O Globo**, 20 nov. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2025/11/20/shoppings-trabalho-parques-pesquisa-aponta-onde-o-racismo-e-mais-evidente-em-capitais-do-brasil.ghml>. Acesso em: 13 fev. 2026.
- COVALESKI, Rogério Luiz; SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha; ORTUÑO, Pedro Antonio Hellin. POR UMA VIDA NÃO REAL: consumo simbólico e persuasão publicitária. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/por-uma-vida-nao-real-consumo-simbolico-e-persuasao-publicitaria?lang=pt-br>. Acesso em: 20 Fev. 2026.
- CURY, Maria Cecília Andreucci. **Marca-país como entidade semiótica: a construção simbólica da Marca Brasil**. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2015.tde-29062015-150037. Acesso em: 2026-02-21.
- FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, Brasília, v. 25, e2384, 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- FERNANDES, Pablo Moreno. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 30, p. 1–22, 2023 (b). Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/43673>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- FERNANDES, Pablo Moreno. A FAMÍLIA MARGARINA TEM MELANINA? Representações familiares negras na comunicação de marcas. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2023(a). Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/a-familia-margarina-tem-melanina-representacoes-familiares-negras-na-comunicacao?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.
- FERNANDES, Pablo Moreno; PERUZZO, André . ANÁLISE SEMIÓTICA INTERSECCIONAL DE MASCULINIDADES NEGRAS EM REPRESENTAÇÕES DA MARCA NATURA (2018-2020). In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/analise-semiotica-interseccional-de-masculinidade-s-negras-em-representacoes-da-m?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.
- GONÇALVES, Ana Maria. **Um defeito de cor**. Rio de Janeiro: Record, 2025. 46a edição
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, Luiz Antônio da (org.). **Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos**. Brasília: ANPOCS, 1984. p. 223–244.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização Arthur Ituassu. São Paulo: Apicuri, 2016.
- HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- HOFF, Tania; HOLTZ, Ana Catarina. TESTES DE ANCESTRALIDADE E A SAÚDE DO FUTURO NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS SOBRE MEDICINA PERSONALIZADA. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/testes-de-ancestralidade-e-a-saude-do-futuro-nos-discursos-midiaticos-sobre-medi?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MEIO & MENSAGEM. Embratur transmite essência brasileira ao mundo. **Meio & Mensagem**, 7 nov. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/embratur-transmite-essencia-brasileira-ao-mundo-em-campanha>. Acesso em: 19 fev. 2026.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020. E-book.

PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>. Acesso em: 16 fev. 2026.

POMPEU, Bruno. DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO À DEFESA DO ESTATUTO DE TEORIA DA PUBLICIDADE. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/das-teorias-da-comunicacao-e-do-consumo-a-defesa-do-estatuto-de-teoria-da-public?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.

POMPEU, Bruno; TRINDADE, Eneus. O PRESENTE E O PRESENTEAR NO METAVERSO: lógicas simbólicas do consumo nas novas (i)materialidades das ambiências digitais. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/o-presente-e-o-presentear-no-metaverso-logicas-simbolicas-do-consumo-nas-novas-i?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.

SANTOS, Gustavo Souza. PODE O CONSUMO SER CITADINO? Entre sociabilidades, mediações, órteses e próteses em Montes Claros/MG. In: ANAIS DO 34º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2025, Curitiba. **Anais eletrônicos...**, Softaliza, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11382> Acesso em: 20 Fev. 2026.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (org.). **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória: Edufes, 2017. p. 206–218.

SOUZA, Livia Silva de; GONSALES, Flávia Iglioni; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. Modelo da Enunciação Algorítmica Marcária: a inteligência artificial e os algoritmos como actantes da enunciação publicitária de marca. **GALÁXIA**. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, [S. l.], v. 49, n. 1, p. e63369, 2024. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/63369>. Acesso em: 22 fev. 2026.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS POR SEUS CONNOISSEURS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/consumo-de-cafes-especiais-por-seus-connoisseurs-no-brasil-contemporaneo?lang=pt-br> Acesso em: 20 Fev. 2026.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. **Revista Famecos**, v. 26, n. 2, mai-ago 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/32066/19273>. Acesso em 16 fev. 2016.