

Análise do discurso da publicidade “Rio 360”, cidade olímpica construída a partir de outros elementos alusivos à Cidade Maravilhosa¹

Jorgiana Melo de Aguiar BRENNAND²

Eduardo Guerra Murad FERREIRA³

IBMEC /RJ, Rio de Janeiro, RJ

Resumo:

O presente artigo aborda como a Marca RJ e a utilização de outras imagens associadas ao Rio de Janeiro são empregadas na publicidade da Prefeitura do Rio, intitulada “Rio 360° - Cidade Olímpica”, alusiva aos Jogos Olímpicos de 2016. O objetivo é analisar o discurso da peça publicitária em questão, sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD), e como ele é usado para incentivar o consumo dessa cidade-mercadoria.

Palavras-chave: City Branding; Megaeventos; Marca RJ; Discurso; Rio 2016

1. Introdução:

Quando se trata do Rio, é possível perceber que várias imagens fazem parte da memória dos visitantes: mulher bonita, alegria, paisagem exuberante, cotidiano exótico, gente bronzeada. Além disso, segundo Freitas, Gotardo e Sant’Anna (2015), o Rio é reconhecido também como uma cidade de festas, lugares paradisíacos, de povo sorridente e comumente associada a eventos como *Réveillon* e Carnaval. Essas imagens são, segundo Freitas, Lins e dos Santos (2013), os famosos clichês, aquelas mensagens consolidadas no imaginário coletivo que servem para provocar identificação e simpatia no público. Essas identificações se refletem na forma como os turistas pensam, sentem e agem em relação à cidade.

Geralmente quando turistas estrangeiros referem-se ao Brasil⁴, muitas dessas imagens vêm à mente. Para DaMatta (1982), as mais fortes expressões do brasileiro estão no samba, no carnaval, na religião e no futebol, elementos já incorporados à identidade

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, professora do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IBMEC/RJ, e-mail: jorgianabrennand@uol.com.br.

³ Doutor em Comunicação pela ECA- USP, coordenador do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IBMEC/RJ, e-mail: eduardo.murad@ibmecrj.br.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/o-brasil-pelos-olhos-dos-gringos-3sj6y3ob0ug0xtu0lvw0ynmfi>, acessado em 20/06/2015.

nacional e ao imaginário popular, percebido como sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo (Pesavento, 2003 apud FREITAS, ELIAS e AZEVEDO, 2012).

Se observarmos o imaginário ligado ao município do Rio de Janeiro, é fácil perceber que a cidade também está associada a essas referências, utilizadas para construir a marca da cidade, sem dúvida, um ativo intangível de valor considerável. Talvez por isso o Rio continue encabeçando a lista dos destinos brasileiros com maior número de visitantes internacionais. Segundo dados do Ministério do Turismo, um terço das pessoas que veio ao país em 2013 visitou a capital fluminense⁵. Valor intangível que se reflete também no fato de a cidade ter sido a única cidade brasileira na lista das cem mais visitadas por estrangeiros no mundo em 2013⁶.

O presente artigo aborda como a Marca RJ e a utilização de outras imagens associadas ao Rio de Janeiro são empregadas na publicidade da Prefeitura do Rio, intitulada “Rio 360º - Cidade Olímpica”, alusiva aos Jogos Olímpicos de 2016. O objetivo é analisar o discurso da peça publicitária em questão, sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD), e como ele é usado para incentivar o consumo dessa cidade-mercadoria.

O objeto de análise estará centralizado na publicidade, justamente por ser considerada uma forma de divulgação do Rio em um anúncio pago pela Prefeitura com a finalidade de atrair as atenções para a cidade, contemplando o conceito de publicidade, entendido por Rabaça e Barbosa (2002), como qualquer forma “de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (p. 598). O estudo, por não se ater à propagação de ideias, crenças, doutrinas e princípios ideológicos da Prefeitura, não será focado, portanto, na propaganda municipal.

2. Marca RJ

Segundo Freitas (2010), a cidade do Rio é associada a uma série de elementos que remetem, entre outras características, à alegria, incorporada à campanha “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil”, lançada em 2011, pelo Governo do Estado com a finalidade de

⁵ Informações disponíveis em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/rio-e-sp-sao-os-destinos-mais-visitados-por-estrangeiros>, acessado em 20/06/2015.

⁶ Informações disponíveis em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/01/rio-e-unica-cidade-brasileira-em-lista-das-100-mais-visitadas-do-mundo.html>, acessado em 20/07/2015.

engajar a sociedade fluminense para o momento socioeconômico vivenciado pelo estado nesse ano, que era marcado pelo “desenvolvimento (...) e retorno do otimismo e da alegria.”⁷ Para resgatar esses elementos, a Marca RJ foi criada, também com a finalidade de fazer com que a percepção do público seja positiva o suficiente para gerar procura pelo estado do Rio e eventos que ali serão realizados.

Além da alegria, a Marca RJ reúne outros sete atributos (paixão, beleza, estilo, inovação, paz, energia e orgulho⁸), percebidos por Rabaça e Barbosa (2002), como qualidades da marca que se traduzem em benefício para o consumidor. E esses benefícios acabam sendo percebidos pelo consumidor dessa cidade mercadoria como sinônimos dos velhos clichês do Rio: belo, exuberante, habitado por pessoas simpáticas e hospitaleiras, entre outros.

A campanha, que tem a finalidade de mostrar que o estado também é uma marca brasileira. A alegria, por exemplo, explica-se, entre outras razões, pelo fato de o Rio ter revelado o samba, globalizado o carnaval e de não haver outro lugar que tenha sido tão fotografado e abençoado por um povo tão amável e disposto a sorrir.⁹ Esse atributo, segundo Freitas, Lins e Dos Santos (2013), acaba por reiterar valores culturais associados ao imaginário coletivo sobre o Rio ratificando a percepção de que o brasileiro é amável e disposto a sorrir. É como se, ser reconhecida como cidade das festas e do povo sorridente, assegurasse o sucesso dos jogos da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 realizados no Rio.

Outro elemento constantemente associado à Marca RJ é a beleza, presente no mote, segundo Jaguaribe (2011), da “Cidade Maravilhosa” (destaque da autora), insistentemente vendido, divulgado, exaltado e repetido, graças à popularização da marchinha de carnaval homônima, de André Filho, composta em 1934, considerada ainda hoje como o hino popular do Rio de Janeiro. A música é recheada de versos como “cheia de encantos mil”, “berço do samba” e “coração do meu Brasil”, clichês que, segundo Jaguaribe (2011), enfatizaram o maravilhoso enquanto a qualidade do belo e encantador.

Mas, esse atributo não se refere apenas às belezas naturais. Na visão do governo do estado, autor da campanha, ele se incorpora também às que foram construídas, como o Teatro Municipal¹⁰.

⁷ Informações disponíveis em: <http://www.rj.gov.br/web/casacivil/exibeconteudo?article-id=1371502>, acessado em 20/06/2015.

⁸ <http://www.marcarj.com.br/>, acessado em 25/11/2014.

⁹ <http://www.marcarj.com.br/alegria.html#sthash.qmwWetAn.dpuf>, acessado em 30/07/2013.

¹⁰ <http://www.marcarj.com.br/beleza.html>, acessado em 14/08/2013.

A Paixão se reflete na associação direta que se faz ao futebol e ao Desfile das Escolas de samba¹¹, percebidos como as principais paixões do carioca. Já a Energia, o Estilo, a Inovação, a Paz e o Orgulho tentam fugir do trinômio alegria/beleza/paixão para mostrar que o Rio também pode ser posicionado, entendido aqui, segundo Kotler e Keller (2006), como a marca é projetada para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

A Energia¹², por exemplo, aparece no estado que produz muito petróleo e é capaz de atrair investimentos. Essa característica parece fugir às outras associações, muito ligadas a estados de espírito. Já o Estilo é percebido no jeito de ser do carioca, que se traduz na mistura de raças, credos e classes sociais. É interessante notar que a inovação também começa a ser explorada pela capacidade criativa e empreendedora do residente do estado. Esse atributo parece reforçar aquela percepção associada à moda de que o carioca é um criador de padrões de comportamento.¹³

Apesar de o Rio também estar associado à violência, tenta-se mudar essa percepção com a utilização do atributo Paz. A implantação de programas de urbanização, pacificação e melhoramentos das favelas cariocas, segundo Jaguaribe (2011, p: 13), não visam apenas à “urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela.”

As Unidades de Polícia Pacificadora (UPP)¹⁴, implantadas a partir de 2008, também reforçam no imaginário a percepção de uma cidade integrada. Atualmente, as favelas não são mais percebidas como lugares violentos, desagradáveis e inseguros, o que acabou por reforçar, de acordo com Jaguaribe (2011, p: 13), o glamour da “favela ‘comunidade’ estilizada ou autêntica e que já faz parte do *trademark* da própria cidade do Rio de Janeiro.” Para Rabaça e Barbosa (2002), *trademark* é sinônimo de “marca registrada, validada juridicamente”. No caso acima, acredita-se que Jaguaribe (2011) tenha usado o termo no sentido de elemento indispensável ao município do Rio de Janeiro e conseqüentemente à Marca RJ.

O Orgulho de ser carioca e de viver no Rio também aparece como atributo da marca. É interessante observar a tentativa, ao se utilizar a Marca RJ, de se trabalhar elementos

¹¹ <http://www.marcarj.com.br/paixao.html>, acessada em 15/08/2013.

¹² <http://www.marcarj.com.br/energia.html>, acessado em 20/07/2013.

¹³ http://www.rioaporter.com.br/files/public/RAP1_port.pdf, acessado em 30/07/2013.

¹⁴ Segundo dados da Polícia Militar do Rio de Janeiro, o município já conta com 38 UPP's. A previsão é chegar ao fim do ano com 40. Informações disponíveis em: http://upprj.com/index.php/o_que_e_upp, acessado em 23/07/2015.

presentes no imaginário do brasileiro e explorados pela Marca Brasil¹⁵, desenvolvida pelo Ministério do Turismo com o propósito de difundir e promover o Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional, tais como: alegria, exuberância, encontro das culturas e mistura de raças¹⁶. São elementos, que funcionam como diferenciadores e quando são identificados pelos diversos atores do mercado, configuram-se como um fenômeno social.

3. Os megaeventos e o *city branding*

A iniciativa do governo do Rio de Janeiro comprova, segundo Freitas; Gotardo e Sant’Anna (2015), que a criação de uma marca serve, por exemplo, como símbolo para atrair novos negócios para a cidade, além de gerar mais reconhecimento, visibilidade nacional e internacional.

Nesse contexto, percebe-se a influência do marketing, mais especificamente no que se refere às estratégias de *branding*, ferramenta que, segundo Kotler e Keller (2006), significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Em outras palavras, *branding* diz respeito à criação de estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar o conhecimento sobre produtos e serviços, para que a tomada de decisão seja mais esclarecida e seja capaz de gerar algum tipo de valor. Ainda de acordo com os autores, as estratégias de *branding* podem ser adotadas, além de produtos e serviços, por ideias, pessoas e até locais (cidades, estados e países), que se convertem em mercadorias.

Para Jaguaribe (2011), o desafio na transformação de uma cidade em cidade competitiva é torná-la visível e identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários nessa área, denominada *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, que apresenta diferenças conceituais, mas parte do princípio, segundo Garcia; Gómez; Molina, de que (...) os territórios competem entre si e precisam posicionar-se com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de valor de um território é

¹⁵ Informação disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf, acessado em 26/08/2013.

¹⁶ A “Marca Brasil” também possui os atributos sinuosidade/ curva (da natureza, do caráter do povo), luminosidade/ brilho, modernidade e competência. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf, acessado em 26/08/2013.

melhor que a de seus competidores” (2013, p.111 apud FREITAS, GOTARDO; SANT’ANN A, 2015)

A utilização desse tipo de marketing vem intensificando-se principalmente, quando há disputas envolvidas relacionadas, por exemplo, à realização de megaeventos como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Afinal, quando os países e as cidades candidatam-se a sediar esses megaeventos, elas disputam a atenção dos turistas e principalmente dos investidores. Ganha a disputa obviamente quem apresentar o melhor projeto no tocante à infraestrutura a ser oferecida, além dos impactos positivos a serem gerados no curto e no longo prazo.

Essas iniciativas justificam-se, pois, segundo Sánchez (2010), é meta recorrente dos governos locais, colocar as cidades no mapa do mundo como forma de construção de um futuro de progresso, além de oxigenar a economia e recuperar áreas degradadas das cidades, fortalecendo a marca-país.

No caso dos megaeventos, a utilização do *city branding* torna-se mais evidente, pois é usado, por exemplo, pelo Rio para atrair a atenção de turistas e investidores. Apesar de inexistir consenso sobre o conceito mais adequado de megaevento, optou-se por se utilizar neste artigo a definição apresentada por Freitas, Lins e dos Santos (2014, p: 8): “entendemos megaeventos como aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas”.

Deve-se destacar também a contribuição de Bovy (2009) de que um megaevento não se limita ao público e ao destaque na mídia. Deve-se observar também o aparato que requer. Segundo ele, esses eventos são temporários e são capazes de interferir em boa parte da logística da cidade, como aeroportos, transporte, acomodações, segurança, energia, hospitalidade global e imagem da cidade.

A Copa do Mundo e as Olimpíadas, por exemplo, são consideradas dois megaeventos, pois são consumidas por milhões de pessoas simultaneamente – quem comparece in loco ou as acompanha pela cobertura da mídia e também devido ao impacto econômico no país e nas cidades que as realizam. Essa grande visibilidade faz com que esses megaeventos sejam percebidos como oportunidade de projeção internacional dos locais, onde serão realizados. Portanto, são ferramentas a serem trabalhadas pelo *city branding*. O caso específico da Copa do Mundo FIFA 2014 serviu para impulsionar, segundo o Plano Aquarela, plano elaborado pelo Ministério do Turismo, que define estratégias, metas e objetivos para a promoção do turismo brasileiro no exterior, o

desenvolvimento das regiões turísticas brasileiras para atrair investimentos privados e públicos, gerar empregos, novos negócios e impulsionar o desenvolvimento econômico e social¹⁷, ratificando Sánchez (2010).

Nos dois casos, perceberemos ainda vários aspectos que nos remetem, segundo Freitas (2011), às reverberações causadas pelo megaevento: as modificações na rotina da cidade com relação ao trânsito; a alteração na interação dos indivíduos entre si; o funcionamento dos transportes públicos e do comércio. Sem falar, na percepção que se passa a ter do Rio: uma cidade mais carinhosa e feliz, ratificando Jaguaribe (2011).

Na Copa do Mundo FIFA 2014, definiram-se calendário e os locais onde os jogos serão realizados, elaboração de regulamento, seleção das cidades-sede, montagem da infraestrutura necessária. Na “Rio 2016”¹⁸, já há toda uma mudança na cidade: obras de infraestrutura, seleção de locais para a competição, treinamento de mão de obra, definição do calendário das competições, inscrição de voluntários, entre outras.¹⁹

4. A cidade representada nas publicidades alusivas aos megaeventos

Publicidade 1:

Cena 1: Ruas do centro do Rio de Janeiro completamente vazias. O clima é de “Final de Copa do Mundo”. **Cena 2:** pessoas com semblante apreensivo, roendo unhas, em silêncio em frente a um aparelho de TV ou acompanhando o jogo embaixo de chuva, no meio da rua. **Cena 3:** Crianças correndo atrás de uma bola, imagens da bandeira brasileira ao som de “vem, vamos pra rua. Pode vir que a festa é sua.” **Cena 4:** Crianças e pessoas correndo, pulando, dançando, sambando e comemorando com conhecidos e desconhecidos - alguns vestindo camisa semelhante a dos jogadores da Seleção Brasileira - ao som de “...vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”.²⁰

Publicidade 2:

Cena 1: Balões coloridos, jangadas, carros. **Cena 2:** Pessoas viajando em diferentes meios. Todos seguindo na mesma direção, sorrindo. Muitas usam camisas verde-amarelas. **Cena 3:** Barcos, pessoas, vagões lotados, com o “verde-amarelo” predominando. **Cena 4:**

¹⁷ http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf, acessado em 10/08/2013.

¹⁸ A XXXI Olimpíada é chamada de “Rio 2016”. Informação disponível em: <http://www.rio2016.com/>, acessado em 30/10/2014.

¹⁹ Informações disponíveis em: <http://www.rio2016.com>, acessado em 20/11/2014.

²⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>, acessado em 26/08/2013.

Pessoas correndo, alegres, portando bandeiras do Brasil, como se todos fossem torcedores.

Cena 5: Milhares de jovens alegres. Todos indo ao Maracanã, ao som de “Mostra tua força, Brasil e amarra o amor nas chuteiras que a garra da torcida inteira vai junto com você, Brasil”²¹. **Cena 6:** ruas e lugares vazios como se todos estivessem realmente torcendo para o Brasil, no Maracanã.

O primeiro comercial é da Fiat e foi veiculado nacionalmente, em TV aberta e fechada, durante a Copa das Confederações, realizada em julho de 2013. E o segundo, do banco Itaú e também veiculado nacionalmente, em TV aberta e fechada, durante a Copa do Mundo FIFA 2014. O mote das duas publicidades foi a emoção de torcer pelo Brasil. Explora-se o sentimento de brasilidade à exaustão, combinando patriotismo, alegria e união de raças, características geralmente atribuídas ao povo brasileiro pelos turistas, mídia e também pelos próprios brasileiros.

A realidade é apresentada, segundo Rocha (2010 apud PEREIRA e BARROS, 2012), de forma idealizada como se fosse um mundo mágico, perfeito, onde nada pode dar errado. Isso foi observado nos dois anúncios, que exploraram, além da brasilidade, o mote de pessoas de diferentes classes sociais, raças e credos transformando-se em ‘iguais’ por meio de um sistema de comunicação que as leva a abraços e conversas informais em estádios, ruas e bares.

Para Lovisolo (2011), é característica das Copas do Mundo, a reunião de perfis, difíceis de serem pensados unidos, tais como: “negros e brancos, visões religiosas em conflito e etnias tradicionais em confronto.” (p: 83)

Percebe-se isso também nas campanhas publicitárias focadas na “Rio 2016”²², que usam referências dos principais símbolos da cidade do Rio de Janeiro: carnaval, Maracanã lotado, praias, mulheres bonitas e, obviamente, o estilo de vida saudável do carioca. É como se todos esses clichês reforçassem o espírito olímpico²³.

É interessante observar que as comemorações dos brasileiros alusivas ao desempenho da seleção brasileira, independente da modalidade esportiva, sempre terminam em carnaval e nos excessos característicos, segundo Maffesoli (2004), dessas efervescências sociais. O carnaval, por exemplo, é a festa da inversão, do deboche e dos ritos do exagero, segundo Ferreira (2004), onde há celebração da alegria e volúpia e

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1-d5asDa7oY>, acessado em 15/07/2015.

²² A XXXI Olimpíada é chamada de “Rio 2016”. Informação disponível em: <http://www.rio2016.com/>, acessado em 30/10/2014.

²³ Campanha disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yMLzB1fsSTc>, acessado em 25/11/2014.

esquecimento dos problemas diários através da bebedeira de satisfação. Nas comemorações, também é possível perceber esses excessos.

É como se, por alguns dias, essas dificuldades ficassem em segundo plano. A preocupação principal, de acordo com Maffesoli (2004), é encontrar amigos, unir-se ao desconhecido. Ou seja, o importante é estar junto de alguma forma para torcer e comemorar os resultados da Seleção Brasileira. Para Freitas, Lins e Dos Santos (2013), isso se reforça na cobertura midiática e nas campanhas publicitárias, que favorecem essa identificação e sensação de pertencimento.

Esses elementos parecem exemplificar o conceito de campo social, proposto por Bourdieu (1983 apud FERRAZ, 2011), onde pessoas de diferentes classes, conhecidas ou não, estão unidas por um propósito comum e apresentam relativa autonomia em relação à sociedade. Afinal, quando se escolhe a torcida, ocorre a negação dos demais grupos sociais, no caso, outras torcidas. Mas, nesse caso, fica difícil optar por outro grupo, afinal a “brasilidade” é um apelo muito forte.

O ato de torcer, segundo Ferraz (2011, p: 113), é “uma ferramenta para a obtenção dos troféus e objetos de luta do campo social, (...) normalmente relacionados ao desempenho esportivo da equipe.” Passa-se a sensação de que a vitória é também consequência dessa torcida.

5. Análise descritiva da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”

A nova campanha publicitária da Prefeitura do Rio de Janeiro, intitulada “Rio 360° - Cidade Olímpica”²⁴, veiculada desde junho de 2015²⁵, tem duração de um minuto, é dedicada obviamente a Rio 2016 e também remete à brasilidade e ao orgulho, no caso, de viver no Rio.

A publicidade começa com o sol refletindo na Terra, um nascer do sol e a imagem aérea de um dos principais cartões-postais da cidade: o Cristo Redentor. As imagens são acompanhadas por uma narração masculina fazendo alusões a uma série de referências associadas ao Rio, tais como: São Sebastião do Rio de Janeiro, esculpida entre o mar e a montanha, quilômetros de praias e sol o ano inteiro.

²⁴ “Rio Cidade Olímpica”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>, acessado em 01/07/2015.

²⁵ Tentou-se contato com a Prefeitura do Rio para saber se a campanha estava sendo veiculada nacionalmente, já que se trata de uma ferramenta de divulgação da cidade. Como não se obteve essa informação, consideraremos apenas a veiculação local.

Acredita-se ser mais uma campanha de enaltecimento dos clichês da cidade, típicos em anúncios com narrativas centralizadas na construção do Rio como marca-destino. A mensagem parece reforçar a apresentação do Rio como, de acordo com Santos e Veloso (2009 apud PEREIRA e BARROS, 2012), cidade especial/única.

A publicidade avança e é interrompida por uma risada irônica do locutor questionando alguns clichês: cidade maravilhosa, gente bonita, boa de bola e com samba no pé. Questiona-se se o Rio limita-se a ser apenas um “rostinho bonito”²⁶, referenciando uma nova imagem aérea da cidade. O texto em *off* é acompanhado por imagens que tentam desconstruir as referências recorrentemente usadas. Essa desconstrução é percebida, no sentido filosófico proposto por Jacques Derrida (1962 apud HADDOCK-LOBO, 2014), como uma forma de desmontar certos discursos, a fim de revelar outros que se escondem, havendo a necessidade de se olhar tanto o não-dito como aquilo que está dito em um texto.

Explora-se um perfil menos estereotipado do carioca típico, aquele identificado por Santos e Veloso (2009 apud PEREIRA e BARROS, 2012) como “jovial”, “informal”, “despojado”, “de bem com a vida”, “simpático” e “sociável” (destaques dos autores). A abordagem é substituída por imagens que não remetem à Zona Sul: crianças brincando na porta de casas simples; pessoas dançando Charme²⁷, dança característica da cultura negra, marcada por passos combinados ao som de ritmos como *hip hop, soul, rhythm and blues*; garota andando de patins no parque de Madureira, bairro da Zona Norte, famoso por sediar a escola de samba Portela; casal num bar, mulher tomando banho em um chafariz, mãos embalando uma quentinha.

Observa-se que a mensagem combina elementos emocionais (crianças, moça no chafariz, entre outros) e racionais (o texto em *off* questionador), apesar de não exagerar nas abordagens fortemente valorativas com uso de adjetivos e verbos no Imperativo, característicos dos discursos publicitários persuasivos.

Apesar da não utilização de imagens-clichês (mulher bronzada, Pão de Açúcar, pôr do sol no Arpoador, samba, desfile das escolas de samba, entre outros), observa-se o uso da Marca RJ. As pessoas sempre aparecem sorrindo, remetendo ao atributo da “alegria” e possivelmente ao “orgulho” de ser carioca e morador da cidade.

Ao analisar o tipo de apelo usado nos primeiros 23 segundos da publicidade, observa-se que a mensagem é direcionada ao carioca, ao morador e ao turista. Muitas

²⁶ Informação extraída da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>, acessado em 01/07/2015.

²⁷ Informações disponíveis em: <http://www.mapadecultura.rj.gov.br/manchete/baile-charm-2>, acessado em 13/07/2015.

imagens referenciam aspectos encontrados na Marca RJ, tais como: população hospitaleira e povo trabalhador. Dessa forma, é interessante perceber que o morador, retratado no anúncio acumula duplo papel: ele é consumidor da cidade e parte da estratégia de *city branding* do Rio de Janeiro-mercadoria.

Nos 37 segundos finais do anúncio, observa-se uma mudança no discurso que passa a ser mais focado no carioca e no morador, que são convidados a repensar a cidade de uma forma menos idealizada como a retratada pelos cartões postais. Pela primeira vez, o foco no esporte fica mais evidente, já que se trata de um anúncio direcionado à “Rio 2016”.

A narração *em off* passa a ser feita na primeira pessoa do plural, dando a impressão de que esse novo “Rio” depende de todos os seis milhões e meios de pessoas que residem na cidade²⁸, principalmente “por quem ocupa suas praças, ergue e habita seus edifícios²⁹”. As imagens obviamente reforçam esse apelo e continuam retratando símbolos menos clichês do Rio: o Parque de Madureira, pés driblando uma bola, corte de cabelo remetendo ao estilo dos jogadores de futebol, além de objetos e pessoas usando roupas que remetem à combinação verde-amarela, destacando a brasilidade, tema recorrente nas publicidades focadas em megaeventos esportivos. Tudo remete a bairros simples e a outros cartões postais: Arcos da Lapa e Central do Brasil e a outros, não tão populares, como a Igreja da Penha e os arcos olímpicos do parque de Madureira. Tais cenários são acompanhados por jovens fazendo movimentos alusivos a certas modalidades esportivas como o salto com vara.

6. Análise Crítica do Discurso (ACD) da “Rio 360° - Cidade Olímpica”

O discurso da publicidade, objeto de análise deste artigo, será estudado sob a ótica a Análise Crítica do Discurso (ACD), modelo teórico-metodológico qualitativo proposto por Fairclough (2001). Optou-se pela ACD por fazer uma análise tridimensional do discurso, baseada na junção de elementos de diversas disciplinas: texto, prática discursiva e prática social.

Sob a ótica da análise textual, focada em vocabulário, gramática, coesão e estrutura gramatical, o anúncio em questão, não faz uso de nenhum desses elementos de forma prolixa. São frases e orações curtas, redigidas na Voz Ativa e na ordem direta e o

²⁸ Informação extraída da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>, acessado em 01/07/2015.

²⁹ Id Ibidem

vocabulário é coloquial. No texto analisado, observa-se uma característica comum a todos os textos publicitários: o uso da simplicidade como elemento facilitador do entendimento da mensagem enviada.

A segunda dimensão é a prática discursiva, elemento de considerável importância, pois envolve produção, distribuição e consumo textual, processos que variam conforme os fatores sociais envolvidos e portanto, são de conteúdo interpretativo. O anúncio objeto de análise, ao apresentar novas imagens associadas ao Rio, cria uma nova mensagem, pois tenta mostrar a cidade sob um ponto de vista diferente, menos estereotipado, o que a torna criativa, pois tenta reconstruir a visão que se tem da cidade, a partir da intertextualidade, percebida por Fairclough (2001), como a criação de textos a partir de elementos de outros textos. O discurso usado no anúncio busca novas interpretações e formas de consumo individuais ou coletivas que tragam novos significados aos consumidores dessa mensagem. Não se trata de uma mera representação da realidade. Tenta-se mostrar novas imagens associadas à cidade e, quem sabe, às estratégias de comunicação de *city branding* desta cidade-mercadoria.

A última dimensão da análise tridimensional proposta pela ACD é a prática social, que está relacionada, segundo Fairclough (2001), aos aspectos ideológicos e hegemônicos do discurso. A ideologia está retratada no discurso empregado no objeto de análise deste artigo, principalmente por se tratar de um anúncio da Prefeitura. Em orações como: “A cidade que queremos ser, que podemos ser, não é feita daqueles velhos cartões postais.”, tenta-se levar o consumidor à ação, mostrando que eles também são capazes de agir criativamente no sentido de realizar, segundo Fairclough (2011, p: 121), “suas próprias conexões entre as diversas práticas e as estruturas posicionadoras”.

A publicidade analisada leva os consumidores do texto a repensar o papel da cidade e de seus moradores na construção de um outro Rio. Percebe-se uma tentativa de aliança entre Poder Público (Prefeitura) e Sociedade Civil (seus habitantes), reforçando a presença de elementos hegemônicos numa tentativa de transformar os habitantes de uma cidade em parceiros do Poder Público, mas, devido à complexidade dessa relação, sabe-se que se trata de uma aliança temporária.

Esse discurso revela que o morador e o carioca são importantes na construção do Rio, como cidade-mercadoria. Eles atuam como consumidores e fazem parte da estratégia de *city branding*. É como se compusessem também a sua paisagem, apesar da utilização de outros elementos associados a ela.

7. Considerações Finais:

O *city branding* vem sendo cada vez mais utilizado pelo Rio como ferramenta de atração de mais consumidores com a finalidade de alavancar a economia local e aumentar a visibilidade internacional principalmente por sediar frequentemente megaeventos.

O Rio de Janeiro, como sede dos próximos Jogos Olímpicos, vem atraindo a atenção da mídia e passando por mudanças para conseguir atender todas as exigências necessárias à realização das competições esportivas. As reverberações estão por todos os lados e principalmente nas estratégias de comunicação do Rio, enquanto marca-destino para milhões de turistas que estarão na cidade em 2016.

No decorrer deste artigo, foi possível observar que o discurso empregado em mensagens focadas na “Rio 2016” normalmente reforçam os clichês associados à cidade: gente bronzada, boa de bola, com samba no pé, cidade maravilhosa, povo sorridente e feliz, entre outros. Foi possível perceber também que ele é peça-chave na construção dessa marca-destino, pois incorpora vários elementos da Marca RJ, como alegria e orgulho, reconhecidos internacionalmente por turistas e mídia.

Optou-se pela análise de uma publicidade da Prefeitura do Rio por recorrer a outros elementos, até então pouco explorados no discurso publicitário alusivo à cidade. Sugere-se um estudo mais aprofundado de outras campanhas para avaliar se os elementos usados na “Rio 360° - cidade olímpica”, começam a substituir os tradicionais clichês do Rio, divulgados frequentemente.

O discurso usado no objeto de análise deste artigo, apesar de ser do Poder Público, procurou desconstruir tais associações com a finalidade de despertar no consumidor a necessidade de se repensar a cidade e como o carioca e morador são parte desse processo, reforçando a ideia do discurso usado como prática social, pois induz o consumidor à ação, assim como faz a maioria dos textos publicitários.

A mensagem reforça também elementos do *city branding* do Rio, percebida como cidade do povo alegre, hospitaleiro e sede de megaeventos como Réveillon, Copa do Mundo FIFA 2014 e agora, Rio 2016. Apesar de reforçar esses elementos, o anúncio também sugere um novo Rio, imperfeito formado por gente simples e que pode ser melhorado com a ajuda de quem vive na cidade, sugerindo que o morador e o carioca, além

de consumidores dessa cidade, também fazem parte da estratégia de *city branding* empregada.

Referências:

BOVY, Philippe. Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas cidades, 2009. Disponível em: <http://www.mobility-bovy.ch>, acessado em 10/07/2015.

DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília (DF): UnB, 2001.

FERRAZ, Rafael Pietro. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. In: Revista *Organicom*, vol. 8, n.15, 2º sem./ 2011. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/413>, acessado em 19/08/2013.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do carnaval 2010 nos jornais cariocas. IN: XIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro (RJ), jun./2010. **Anais da XIX COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1483.doc, acessado em: 10/03/2013.

_____. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre (RS), jun./2011. **Anais da XX COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1639.doc, acessado em: 10/03/2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira; ELIAS, Roberto Vilela & AZEVEDO, Elaine Christovam de. Sexo, drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. In: XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Juiz de Fora (MG), jun./2012. **Anais da XXI COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1861.doc, acessado em 10/02/2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes. Aspectos intangíveis da marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. In: XXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Brasília (DF), jun./2015. **Anais da XXIV COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3920767f-7bd6-40ea-a794-9588923ea16d_2804.pdf, acessado em 19/06/2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio e DOS SANTOS, Maria Helena. Brasil em oito minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Salvador (BA), jun./2013. **Anais da XXII COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf, acessado em 13/07/2013.

HADDOCK-LOBO, Rafael. A desconstrução. In: **Revista Cult**, n. 195, out. 2014. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/10/a-desconstrucao/>, acessado em 20/07/2015.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a cidade maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. In: XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre (RS), jun./2011. **Anais da XX COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1694.doc, acessado em 13/05/2013.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

LOVISOLO, Hugo Rodolfo. **Eventos esportivos: do Big Brother ao Brecht Brother**. In: Revista Organicom, vol.8, n.15, 2º sem./ 2011. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/411>, acessado em 19/08/2013.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PEREIRA, Cláudia e BARROS, Cláudia. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. In: **Revista Famecos da PUC/RS**, v. 19, n. 3, p: 839 - 854, set. /dez. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12904/8609>, acessado em 19/08/2014.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó (SC): Argos, 2003.