

## O Explicador e a Resignificação do Rio<sup>1</sup>

Isabela Braga de MOURA<sup>2</sup>

Pedro BARRETO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Esta pesquisa propõe-se a estudar os recursos discursivos da propaganda "O Explicador" da Prefeitura do Rio de Janeiro. O objetivo é problematizar o papel do discurso publicitário e sua contribuição para persuasão, bem como as relações assimétricas de poder no contexto da gentrificação da cidade dos Megaeventos. Com base na teoria da Análise Crítica do Discurso, aborda a prática publicitária no comercial "Trânsito no Centro, deixa que eu explico" e a analisa qualitativamente. Aborda os aspectos referentes à produção e composição textual, imagética e sonora no intuito de amenizar as tensões sociais, haja vista a necessidade de transmitir a ideologia dominante vigente na cidade em transformação.

**Palavras-chave:** gentrificação; discurso; propaganda; Rio de Janeiro; Explicador

### Introdução

O Rio de Janeiro se tornou a cidade dos Megaeventos: sediou os Jogos Mundiais Militares 2011, a Copa das Confederações 2013, a Copa do Mundo 2014 e será palco das Olimpíadas e Paralimpíadas 2016. A partir desses eventos, as três esferas de governo intervêm e implementaram novas políticas públicas na cidade. Essas mudanças são parte da construção da boa imagem do Rio para que os negócios prosperem; *o imagemaking* segundo Paiva e Sodré (2004). A transformação do espaço carioca é chamada de gentrificação e surgiu pela primeira vez em 1964 com Ruth Glass (HAMNETT, 2003).

Neste artigo, pretende-se discutir o uso do discurso com seus recursos linguísticos, imagéticos e de sons para amenizar as tensões sociais oriundas da gentrificação. Pressupomos que é possível analisar o sentido oculto do discurso, uma vez que ele está inserido socialmente e, portanto, carregado de ideologia e de valores (SANDMAN, 2007).

A propaganda "Trânsito no Centro, deixa que eu explico" da Prefeitura do Rio em parceria com a agência Casa Digital é uma iniciativa inédita no que tange esses processos e,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda ECO-UFRJ, email: [bela\\_braga@outlook.com](mailto:bela_braga@outlook.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: [ppbarreto@gmail.com](mailto:ppbarreto@gmail.com)

portanto, é o objeto do presente estudo. Assim, aposta-se no caráter inovador baseado na relação do discurso publicitário com a gentrificação.

### **Rio em transformação, de colônia à sede dos Megaeventos**

O Rio se desenvolveu nos morros e cresceu com casebres e pretensão de metrópole portuguesa e posicionamento estratégico. Seus colonizadores preferiam a parte alta do terreno e, entre os Morros Cara de Cão e Pão de Açúcar, foi fundada a cidade São Sebastião do Rio de Janeiro, mais tarde transferida para o Morro do Descanso ou Castelo (PAIVA; SODRÉ, 2004). Como as cidades medievais, o Rio se desenvolveu a partir de um "coração", mas ao longo do século dezessete a ocupação urbana passou a descer as ladeiras do Castelo e a ocupar uma área pantanosa à beira-mar (PAIVA; SODRÉ, 2004). Seu centro perdeu força política, econômica e religiosa até o século dezenove, quando apareceram as primeiras iniciativas de mudança na cidade.

No final do século dezenove o Rio era insalubre devido à falta de infraestrutura sanitária e planejamento urbano e superpovoado, com cerca de 500 mil habitantes. Foi então que se cogitou seu saneamento e embelezamento através da separação hierárquica do território. Aos mais ricos se destinava a Zona Sul, a Zona Norte para os remediados e para os muito pobres o Centro (PAIVA; SODRÉ, 2004).

Após a demolição do Cortiço Cabeça de Porco por Barata Ribeiro, ainda no século XIX, as transformações se intensificaram. O século XX foi marcado pela tentativa de produzir uma imagem melhor para a cidade. Rodrigues Alves, presidente da República, de 1902 a 1906, queria projetar uma imagem para o exterior. Para tanto, utilizou operários brancos que seriam responsáveis por sanear, embelezar e organizar a cidade. Encarregado pelo presidente a transformar o Rio, o ministro Lauro Müller construiu um porto moderno e abriu avenidas como a Avenida Central, hoje Rio Branco (PAIVA; SODRÉ, 2004).

Na mesma época, o prefeito Pereira Passos e o Club de Engenharia removeram a população negra do Centro com o famoso "Bota-Abaixo". Foram derrubados 1681 prédios onde viviam cerca de 20 mil pessoas. A reforma de efeito cenográfico deixou milhares de pessoas desabrigadas e foi espelhada no modelo francês, reinvestimento de lucros em uma cidade como centro de consumo e turismo (PAIVA; SODRÉ, 2004).

Em 1922 Carlos Sampaio derrubou o Morro do Castelo, dando lugar a modernos bairros no Centro da cidade. Mais tarde, entre 1939 e 42, Henrique Dodsworth deslocou mais uma vez para a periferia os habitantes dos casebres onde inauguraria a Avenida

Presidente Vargas (PAIVA; SODRÉ, 2004). Da mesma maneira, Carlos Lacerda promoveu durante seu governo, de 1960 a 1965, a remoção das favelas das áreas centrais da cidade. A política de remoção das comunidades da Zona Sul de Lacerda fez nascer a Cidade de Deus e outros conjuntos habitacionais (ALBERGARIA, 2010).

O Rio de Janeiro se tornou a cidade dos megaeventos no século XXI. A partir dos Jogos Mundiais Militares Rio 2011, Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014, Olimpíadas e Paralimpíadas 2016, as três esferas de governo realizaram intervenções e implementaram políticas públicas que privilegiam determinado segmento em detrimento de outros. As obras de instalações esportivas, transporte e infraestrutura são resultado da soma das forças políticas com grandes empreiteiras para promover uma reorganização das áreas mais valorizadas da cidade. Segundo o Dossiê do Comitê Popular Rio (2014, p. 19), "trata-se de uma política de realocação dos pobres na cidade a serviço de interesses imobiliários e oportunidades de negócios, acompanhada de ações violentas e ilegais".

Para o Rio dos megaeventos foram removidas aproximadamente 16.700 pessoas de 29 comunidades (COMITÊ POPULAR RIO, 2014). O Programa Minha Casa Minha Vida construiu conjuntos habitacionais para os quais essas famílias foram deslocadas. Em zonas periféricas de baixa cobertura dos serviços públicos e de infraestrutura urbana, os conjuntos são o legado dos Megaeventos para essas famílias. No âmbito das instalações esportivas estão o Parque dos Atletas, Complexo Esportivo de Deodoro, Maracanã, Sambódromo, Parque Olímpico e o Campo de Golfe (CIDADE OLÍMPICA, 2014). Para tanto, foram removidas famílias das comunidades do Metrô Mangureira, Vila Autódromo, Ocupação Aldeia Maracanã e Favela do Sambódromo (COMITÊ POPULAR RIO, 2014). Em seus lugares ficarão estacionamentos e empreendimentos residenciais de luxo. As obras relacionadas ao transporte englobam os BRTs, sigla em inglês para Transporte Rápido por Ônibus, Transoeste, Transcarioca e Transolímpica, a expansão do Aeroporto e o VLT, Veículo Leve sobre Trilhos (CIDADE OLÍMPICA, 2014). As remoções de famílias de comunidades de Madureira, Jacarepaguá, Recreio, Vargem Grande, Curicica e Ilha do Governador privilegiam a mobilidade nas áreas de valorização imobiliária como a Barra da Tijuca e o Centro (COMITÊ POPULAR RIO, 2014).

Para a melhoria da infraestrutura, foram elaborados projetos como o Porto Maravilha, Museu de Arte do Rio, Museu da Imagem e do Som, Museu do Amanhã, Requalificação do Entorno do Engenhão e áreas de interesse ambiental (CIDADE OLÍMPICA, 2014). As obras valorizam a cultura com a construção de museus em

detrimento da moradia de inúmeras pessoas dos bairros da Tijuca, Centro, Gamboa, Pilares, Horto, Vidigal, Manguinhos e Santa Marta para as periferias (COMITÊ POPULAR RIO, 2014). Visando áreas de valorização imobiliária para a produção de imóveis comerciais e residências de luxo, as transformações do Rio de Janeiro revelam seu caráter mercadológico, bem como a concentração espacial dos investimentos. As áreas centrais possuem maior valor simbólico e monetário, uma vez que "concentram historicamente as funções de direção e de residências das classes dominantes, além da quantidade maior de postos de trabalho e serviços especializados" (RODRIGUES, 2013, p.49).

É possível observar que desde as primeiras reformas, o Rio vivenciou modernizações excludentes responsáveis por segregações territoriais. Tais aspectos privilegiaram as camadas sociais mais abastadas, enquanto trazem consequências como falta de saneamento básico e violência sistemática para as demais.

### **Gentrificação e a resignificação**

Em uma cidade marcada pela discrepância social faz-se necessária a reinvenção de sua imagem para que ela possa alcançar a modernidade almejada e ser consumida como um espetáculo (JAGUARIBE, 2011). Conhecido mundialmente pelo carnaval e manifestações artísticas, o Rio precisava apagar a violência e problemas sociais tão presentes nos noticiários para sediar os diversos eventos esportivos. Jaguaribe (2011) aponta o *branding* urbano, criação de uma imagem, como forma de tornar a cidade mais competitiva, captar investimentos e turismo. Nesse sentido, a cidade agrega capital simbólico e se torna ideal com expressões culturais, força econômica e política, investimento do estado e expressão mundial. Para Omena (2011, p. 15),

a atração de eventos de porte internacional, sobretudo os megaeventos esportivos, tem sido declarada por empresários, planejadores e governantes como uma forma de dinamizar a economia local em grandes cidades e de se tentar resolver graves problemas relacionados às desigualdades sociais e aos efeitos de sobrecarga física sentidos nas diversas metrópoles globais.

No entanto, os processos de segmentação territorial característicos da organização social do Rio são imprescindíveis para entender os mecanismos de reprodução das desigualdades sociais. Com os megaeventos como pano de fundo, a cidade passa por inúmeras intervenções urbanas provocando "impactos na dinâmica urbana e em aspectos da configuração socioespacial da cidade" (RODRIGUES, 2013, p. 39). Nesse sentido, é

preciso questionar se elas correspondem às reais necessidades da população. O cenário não difere muito daqueles do século passado, com remoções forçadas, tentativa de embelezamento da cidade, valorização das áreas mais nobres, entre outras semelhanças.

O *imagemaking*, ou seja, a construção da boa imagem da Cidade Maravilhosa não é novo, mas as tensões da exclusão social fazem emergir o desejo de um lugar melhor (JAGUARIBE, 2011). Nesse contexto, a favela representa um marco que deve ser resignificado e a cidade gentrificada, ou revitalizada como sugere a Prefeitura do Rio. O termo gentrificação foi utilizado pela primeira vez por Ruth Glass em 1964 para descrever as mudanças sociais e no mercado imobiliário de Londres. Glass o definiu como um processo complexo envolvendo melhorias habitacionais, mudança do aluguel para a posse da habitação, aumento dos preços e remoção ou substituição da classe trabalhadora pela nova classe média (HAMNETT, 2003).

Hamnett (2003, p. 2402) conclui:

gentrification is the social and spatial manifestation of the transition from an industrial to a post-industrial urban economy based on financial, business and creative services, with associated changes in the nature and location of work, in occupational class structure, earnings and incomes, life styles and the structure of the housing market.<sup>4</sup>

Para os pós-modernistas, gentrificação é o processo no qual "a cidade deixa de ser simplesmente lugar para ser designada por especialistas em urbanismo e sociólogos como um 'ator político'" (PAIVA; SODRÉ, 2004, p.86). Já Castilho (2014) define gentrificação como um processo de aburguesamento do espaço público.

Designada por aristocratização por Hardoy (1992), as transformações descritas por Hamnett foram observadas em cidade como Nova York com o nome de *brownstone* e em Toronto como *whitepanting* (PACIONE, 1990). Esse processo está acontecendo no Rio de Janeiro e os moradores estão sendo esquecidos pelos atores dessa transformação. Tal modificação não se dá apenas no âmbito habitacional; as preferências, os padrões de trabalho e a cultura também são influenciadas pela gentrificação (HAMNETT, 2003).

Como forma de amenizar a violência social, a reforma para a cidade dos megaeventos tem como justificativa a cultura em um fenômeno chamado *culturalismo*, "dentro dessa ideologia, cultura é entendida como espaço de construção de consenso ou da coesão social, acima dos conflitos e tensões comunitários" (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 85).

---

<sup>4</sup> gentrificação é a manifestação social e espacial da transição de uma economia urbana industrial para pós-industrial, baseada na economia, nos negócios e serviços criativos, com mudanças associadas na natureza e na localização do trabalho, na estrutura de classe profissional, ganhos e rendimentos, estilos de vida e a estrutura do mercado imobiliário (tradução nossa).

A cidade marcada pela mistura de raças e classes quer transformar o estranhamento em produto cultural. O estereótipo do Rio e de seus habitantes constitui-se enquanto *branding* e exalta um não-lugar espetacularizado. O não-lugar é aquele que não se define enquanto identitário, nem relacional, nem histórico:

os não-lugares reais da sobremodernidade[...] têm a particularidade de se definirem também pelas palavras ou pelos textos que nos propõem: as instruções de uso em suma, que se exprimem segundo os casos de maneira prescritiva [...], proibitiva [...] ou informativa [...] e que recorre ora a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos), ora à língua natural (AUGÉ, 2007. P.81).

Tal como o não-lugar, o Rio dos megaeventos se transformou. A favela remodelada, o novo Maracanã, o Porto Maravilha e a requalificação do entorno do Estádio Nilton Santos exaltam o exótico, a história e as particularidades da cidade enquanto espetáculo a ser consumido com instruções menos explícitas.

A cultura é o veículo de revitalização ou reciclagem da imagem já existente no novo capitalismo de mercado. O Rio é uma cidade com singularidades culturais e, portanto, os grupos políticos e de empreiteiras utilizaram desse argumento para sua reciclagem. Criaram um bairro, a Barra da Tijuca, com alma comercial, bem como recuperaram bairros degradados visando o turismo e a especulação imobiliária. A cidade mercantilizada demanda novos padrões de gestão territorial, deixando de ser vista enquanto sociedade urbana, democrática, justa e sustentável (RIBEIRO; SANTOS JUNIOR, 2011). O interesse urbano é a valorização financeira internacional; nesse sentido, o Rio tornou-se *commodity*.

Paiva e Sodré (2004) mencionam que as reformas de cunho culturalista não criam nada de substancial, ou seja, não há um desenvolvimento real do território com geração de emprego, melhoria da qualidade de vida e distribuição de renda. O novo Rio se desmancha na imagem, as remoções promovem a segregação territorial na qual se intensificam a desigualdade e a pobreza. A cidade foi dividida entre a dos megaeventos e a excluída. Na primeira, prevalece a imagem da "Cidade Maravilhosa", onde o potencial de consumo e a posse de cartão de crédito são a definição de cidadania e impera o individualismo com a "cultura-entretenimento", diversão a todo custo ligado ao consumo de luxo. Aqueles que circulam pelo não-lugar só estão inseridos enquanto clientes, passageiros e nunca socializados. "O não-lugar é o contrário da utopia: existe e não alberga sociedade orgânica nenhuma" (AUGÉ, 2007, p. 94). O fenômeno observado em Londres por Hamnett (2003) também está acontecendo no Rio de Janeiro: só mora e trabalha nas regiões gentrificadas

quem tem condições financeiras para tal. O número de habitantes das classes menos abastadas tende a diminuir nas áreas transformadas.

Na segunda, há ausência de políticas públicas, falta de saneamento, precariedade dos transportes públicos e violência. "Se há uma coisa sobre a qual os planos urbanísticos podem cantar vitória é a expulsão dos pobres e de seus antigos locais de moradia, assim como a diferenciação discriminatória entre ricos e pobres" (PAIVA; SODRÉ, 2004 p. 83).

Não só a reformulação da favela ou a criação de um bairro comercial fazem parte da agenda da cidade. A gentrificação de partes históricas como a Gamboa e o porto como espaço boêmio exaltam a experiência de cidade que os agentes públicos querem que seja consumida bem como a valorização imobiliária local. Como resultado dessa troca da "*polis*, a cidade-comunidade, pela *urbs*, a cidade como máquina de crescimento dos negócios" surgiu a insatisfação popular (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 94). O que os cariocas sentem no dia-a-dia são remoções forçadas para a periferia, obras por todo lado e benefícios apenas no circuito cultural da cidade: Zona Sul, Centro, Barra e Maracanã. O que as reformas fazem é tirar o direito à cidade dos mais pobres enquanto os mais abastados exercem cada vez mais seu domínio sobre ela (HARVEY, 2009).

A lógica de organização do espaço carioca se repete no contexto atual, os investimentos estão majoritariamente concentrados no território central da metrópole seja para reforçar, renovar ou resgatar essas centralidades. Os investimentos na Barra da Tijuca apontam a produção de uma nova centralidade, a Zona Sul aparece como o reforço de uma centralidade já consolidada e o Centro, do Porto a Santa Tereza, é o resgate de uma centralidade decadente (RODRIGUES, 2013).

Enquanto se produz uma imagem do Rio, uma parte da população sofre com mais exclusão social: "o cenário que se desenha para o futuro não pode ser considerado tão positivo assim, principalmente no que diz respeito às expectativas de superação das desigualdades socioespeciais presentes" (RODRIGUES, 2013, p. 49). Uma vez que as transformações do Rio estão mais a serviço de interesses do mercado do que das necessidades da população, elas não vão gerar benefícios líquidos e sim uma cidade cada vez mais desigual. Para Harvey (2009, p. 271),

A massa da população que, de fato, trabalha na cidade não tem condições de viver na cidade porque o preço dos imóveis subiu exageradamente. Em outras palavras, o direito das pessoas à cidade foi subtraído. Às vezes, ele é subtraído por meio de ações do Mercado, às vezes, por meio de ações do governo, que expulsa as pessoas de onde elas vivem, às vezes, ele é subtraído por meios ilegais, violentos.

Paiva e Sodré (2004) explicam que um Estado que exerce a liderança com dominação através da força e do consentimento tende a obter como resultado tensões e instabilidades sociais. No Rio de Janeiro não foi diferente, as ações de remoções forçadas e transformações da cidade que prejudicam o dia-a-dia dos cariocas teve como reflexo a insatisfação e a reprovação da população.

### **Análise da campanha**

Maingueneau (2010) define Análise Crítica do Discurso (ACD) como uma análise sociopolítica que estuda as diferentes formas de poder de acordo com as relações sociais estabelecidas através do discurso. A língua é compreendida como trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, no qual o homem e sua história se constituem. Dessa forma, a ACD tem como objetivo revelar os interesses implícitos nos textos, e estabelecer uma relação entre discurso e ideologia. O conjunto da propaganda não é constituído apenas pelo texto falado ou escrito, é formado também por sons e imagens. Todos esses elementos fazem parte do discurso da propaganda, cujo aspecto sociológico engloba ideologia e valores propagados (SANDMAN, 2007). Portanto, uma análise com base apenas no texto linguístico estaria descontextualizada.

A análise crítica do discurso, enquanto uma abordagem científica transdisciplinar para estudos críticos da língua, se faz presente na relação entre gentrificação e linguística. Nessa perspectiva, pretende-se revelar os sentidos ocultos no vídeo publicitário "Trânsito no Centro, deixa que eu explico" da campanha "O Explicador". A Prefeitura do Rio percebeu a insatisfação popular com as transformações que não geram benefícios nem imediatos nem a longo prazo para as camadas mais carentes de investimento político. Para solucionar o problema, fechou uma campanha publicitária com a agência Casa Digital (2014) que explica o desafio e a ação de "O Explicador":

Desde 2008, a Prefeitura do Rio de Janeiro trabalha para fazer da cidade um lugar melhor para se viver, com muitas obras e projetos. Mas o grau de satisfação do carioca diminuiu muito quando ele não é diretamente beneficiado pelo programa de governo. O resultado são opiniões despropositadas por falta de conhecimento, criando um distanciamento entre a prefeitura e o cidadão. Para diminuir esta distância e fazer a população entender o que é de competência da prefeitura, a Casa Digital criou o inesperado "Explicador". Simpático e irreverente, ele é a cara e tem o jeito do carioca. Sua presença na internet se dá através de um site inovador, onde as pessoas podem tirar dúvidas relacionadas a projetos da prefeitura, com respostas imediatas. A população também pode interagir



com perfis do personagem no Twitter e no Facebook, e um número de Whatsapp para esclarecer pontos relevantes em tempo real.

Fica evidente o reconhecimento da construção de uma imagem de cidade na qual a população em geral não será beneficiada, e das tensões geradas pelos sacrifícios da revitalização da Cidade Maravilhosa. Para amenizar tal distanciamento e propor uma imagem do cidadão, cria-se um personagem com o estereótipo do carioca: simpático, irreverente, negro e engraçado.

Segundo Augé (2007), para comunicar as instruções dos não-lugares são utilizadas plataformas já presentes no cotidiano dos cidadãos. Facilmente acessíveis a todos, estão entre as peças utilizadas na campanha comerciais veiculados nos canais de TV abertos, *hotsite*, páginas nas principais redes sociais e mobiliário urbano. A solução criativa encontrada pela Prefeitura e pela Casa Digital parece ser inédita, não há literatura acerca da utilização de propaganda política para explicar e amenizar o processo de gentrificação.

A ação começou em meados de junho de 2014 com a explicação da Transcarioca, linha de BRT, quando foram removidas pelo menos 3.630 famílias da área a ser ocupada pela faixa exclusiva (CLARKE, 2014). No entanto, esse não foi o único transtorno, pontos de ônibus mudaram de lugar, ruas tiveram suas mãos invertidas e sinais de trânsito também foram deslocados. Todos esses fatores contribuíram para a insatisfação do carioca com a revitalização promovida pelo governo e hoje, com 17 vídeos no canal do Youtube, a campanha já conta com explicações em português, inglês e espanhol. Com quase 190.000 visualizações, o vídeo "Trânsito no Centro, deixa que eu explico" foi escolhido por abranger uma área com diversas modificações tal como o Porto Maravilha, VLT e Via Binário, bem como por ter impacto em todas as outras regiões da cidade. As obras da região também envolveram a remoção ou ameaça de 935 famílias segundo o Comitê Popular Rio (2014). Como supracitado, a organização do espaço carioca está centrada nesta região com o objetivo de resgatar sua centralidade decadente (RODRIGUES, 2013).

No cenário do Centro da cidade, em meio aos veículos que trafegam, o personagem intitulado O Explicador inicia a propaganda reconhecendo os problemas que os cariocas estão passando: "Tá bolado, né? Tá tudo parado, tá tudo engarrafado." (EXPLICADOR, 2014, 0'00"). Ele assume então a responsabilidade de explicar com seu jeito irreverente e sorridente. A utilização de gírias em uma fala mais informal pelo personagem estereotipado se faz presente em todos os vídeos. Essa mistura que é o carioca e seu jeito de falar exalta o exótico valorizado no *branding* como aponta Jaguaribe (2011). Essa parece ser mais uma

estratégia de aproximação da Prefeitura com os cidadãos, na qual as pessoas reconhecem no personagem um pouco de si (Fig. 1).



Figura 1: Apresentação do Explicador e seu jeito irreverente

Sandman (2007) destaca a utilização da linguagem coloquial na propaganda para chamar e prender a atenção do leitor, bem como manifestar empatia. Seu uso é intencional e engloba gírias e o pronome de tratamento não cerimonioso *você*. Tais aspectos são observados no uso das palavras *tá* e *bolado*. Em seguida, conquista com sua simpatia diversos transeuntes e também o espectador: "Como é que cê tá, meu querido? Beleza pura, meu irmão? Vem prá cá, animação total!" (EXPLICADOR, 2014, 0'28"). Seleciona alguns para entrevistá-los e os questiona sobre as mudanças da cidade. Pergunta sobre a derrubada do Elevado da Perimetral, se estão entendendo o trânsito no Centro, se estão gostando do transtorno.

Mais uma vez observa-se o uso de gírias, e o pronome de tratamento *você* em sua forma comprimida *cê*. O uso da linguagem persuasiva ou apelativa é predominante na propaganda. Frases interrogativas, pronomes de tratamento, verbos no modo imperativo, vocativos, dêiticos, entre outros, são marcas dessa linguagem. As frases interrogativas, que permeiam toda propaganda, são um apelo à vaidade do interlocutor, demonstram empatia e interesse por ele (SANDMAN, 2007). É como se O Explicador estivesse se comunicando especificamente com o destinatário; ele se aproxima. Ele não só parece ser um cidadão carioca, ele reconhece e vive os problemas. Ele aconselha ao passo que espera do interlocutor um comportamento: aceitar as mazelas. É preciso destacar que o uso do imperativo não expressa apenas uma ordem, mas também um pedido, um convite, um conselho como no caso de *Vem prá cá, animação total!*.

O personagem aproveita os problemas citados para explicar os projetos da Prefeitura do Rio através de imagens reais da queda e simulações de como ficará a região da Perimetral com um samba como música de fundo. "Tá rolando a construção de um túnel por

baixo da Perimetral. Em cima desse túnel tem um *boulevard*, tem um jardim bonito igual cê tá querendo. Vai ser calçadão daqui até lá na frente!" (EXPLICADOR, 2014, 0'58").

Além do destaque do *cê* novamente, temos uma palavra de origem francesa *boulevard*. Este uso não só remete à reforma do início do século vinte de Pereira Passos, espelhada no modelo francês, como manifesta a ideologia dominante e seus valores. Sandman (2007, p. 35) destaca como valores predominantes das propagandas "o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; [...] ecologia e alimentos naturais; [...]o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente ou anglo-saxã". Aponta também predomínio da influência da língua francesa na propaganda, cujo objetivo é "expressar requinte, bom gosto, esmero, apuro, o chique" (SANDMAN, 2007, p. 39). Tais características são observadas na fala do Explicador ao utilizar a palavra *boulevard*, ele não só expressa o requinte, o chique, como conjuga o antigo com o moderno de qualidade. Ao falar em *jardim bonito* também dissemina seu valor ecológico. Faz-se necessário destacar o uso de adjetivos, substantivos ou sintagmas nominais para enaltecer os valores, como é observado em *jardim bonito* (SANDMAN, 2007).

Apesar de incluir o cidadão na fala, a imagem da simulação não apresenta pessoas nas áreas de circulação, apenas automóveis e vegetação (Fig. 2). Isso reforça a contradição de uma transformação para o cidadão que na campanha já revela que não haverá benefício direto: "o grau de satisfação do carioca diminui muito quando ele não é diretamente beneficiado pelo programa de governo" (CASA DIGITAL, 2014).



Figura 2: Simulação do Porto Maravilha

Torna-se evidente o projeto de cidade que não inclui a sociedade, é a chamada troca da *polis* pela *urbs* (PAIVA; SODRÉ, 2004). Há a valorização da cidade enquanto negócio, primordialmente cultural e turístico, com a exclusão de seus habitantes. Fato evidenciado pelo samba de fundo, produto vendido mundialmente e parte do *branding* da cidade

maravilhosa (JAGUARIBE, 2011). Os cariocas perdem seu direito à cidade por meio da violência e de ações do mercado como aponta Harvey (2009). O Rio como não-lugar, sem sua sociedade orgânica (AUGÉ, 2007).

Ele segue explicando: "A cidade passou muito tempo sem.. sem um carinho de pai, sem aquele *uiuiui*, aquele mimo de mãe, sabe? Cidade abandonada. Mas agora a gente tá tirando o atraso, é! Tamo tratando como deve ser tratado. Dando esse trato de verdade nessa beleza de cidade." (EXPLICADOR, 2014, 1'28"). O que o Explicador faz é personificar a cidade, atribuindo-lhe propriedades de pessoas. Já o uso conotativo e a metáfora da cidade enquanto criança, remetem à emocionalidade. Enquanto a onomatopeia *uiuiui* é um signo icônico, ou seja, indicativo por sua semelhança com o carinho de pai. Todos esses efeitos estilísticos ou expressivos visam exaltar qualidades na cidade, provocar estranhamento, prender o leitor e transbordar emocionalidade (SANDMAN, 2007).

Na mesma fala, o personagem reconhece o processo de gentrificação da cidade, no qual se requalifica o espaço urbano que esteve até então carente de políticas públicas desvalorizando a população e cultura local (PAIVA; SODRÉ, 2004). Também reflete o cenário ruim apontado por Rodrigues (2003) que não supera as desigualdades socioespaciais do Rio, as intensifica. O vídeo segue com uma encenação de aula (Fig. 3), na qual O Explicador utiliza um quadro negro para justificar as transformações e seus benefícios aos cidadãos:

Agora todo mundo aqui tá se perguntando: que balbúrdia é essa aqui? *Hum...* Cientistas da Universidade de Oxford classificam esse momento como Teorema do Transtorno versus Benefício. Ninguém entendeu nada, vou trocar em miúdos pra vocês. Gente! Resumindo: não dá pra fazer omelete sem quebrar os ovos! Tá ruim agora? Tá! Mas é pra ficar melhor! E bem melhor!" (EXPLICADOR, 2014, 1'47").



Figura 3: Encenação de aula do Explicador

Para além da linguagem apelativa, a propaganda do Explicador utiliza também a função estética ou poética. A paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração e o jogo com

palavras e frases feitas são recursos dessa função que utiliza o jogo com sons e a parte auditiva para prender a atenção do ouvinte ao conteúdo da mensagem e levá-lo a uma ação (SANDMAN, 2007). O jogo com a frase feita tem como objetivo utilizar uma frase consagrada para prender a atenção do interlocutor e apresentar-lhe textos familiares. No texto acima observamos o uso seguido de duas frases feitas: *trocar em miúdos* e *fazer omelete sem quebrar os ovos*. Em ambos os casos temos o uso simples não somente para prender a atenção, mas para trazer a explicação de algo de teor científico para a realidade dos interlocutores com frases familiares. A rima e o ritmo também estão presentes em *Tá ruim agora? Tá! Mas é pra ficar melhor! E bem melhor!* Sua utilização com repetições verbais idênticas, figuras de valor mnemônico com rima e aliteração tem como objetivo fazer com que a audiência grave a frase chamariz da campanha bem como o nome do produto, no caso o Explicador (SANDMAN, 2007).

Esses recursos estão presentes ao longo da propaganda como em "Ah, quero saber quem vai explicar! Eu vou explicar. Eu sou o explicador" (EXPLICADOR, 2014, 0'05") e "Tá ruim agora, pra ficar melhor depois." (EXPLICADOR, 2014, 0'19") com ritmo e rima. Como bem aponta Sandman (2007), essa utilização da função estética destaca o conteúdo da mensagem e não o interlocutor. É importante que se tenha atenção ao que o Explicador quer dizer, quem ele é e a melhoria da cidade, e não envaidecer seu interlocutor.

Está presente também o discurso de autoridade, baseia-se no argumento de especialistas para explicar as transformações da cidade. Ao evocar os cientistas da Universidade de Oxford, O Explicador visa angariar credibilidade científica ao que está propondo. O Explicador justifica o processo de transformação do Rio como uma "sopa de pedras" de Batista (2012), o transtorno de hoje se tornará benefício quando a mudança for concluída. A população deve aceitar os problemas em prol de um futuro melhor. O que contradiz o discurso da agência de que não há benefício direto.

### **Considerações Finais**

A partir da análise do discurso do comercial "Trânsito no Centro, deixa que eu explico" da Prefeitura do Rio de Janeiro, é possível perceber o processo de gentrificação pelo qual a cidade carioca está passando. Torna-se evidente a violência histórica do Estado em processos de transformações para modernização do Rio ao longo dos séculos. No cenário atual a mudança de uma cidade para sua comercialização tem como pano de fundo a oferta cultural com a construção de museus.

O ineditismo da utilização da propaganda pelo governo para amenizar as tensões resultantes da revitalização enfatiza a importância de uma análise mais aprofundada do processo que ocorre no Rio de Janeiro e suas consequências. Para além do caráter gentrificador do projeto para o novo Rio, o discurso da campanha revela também seu caráter amenizador das tensões sociais oriundas da violência do Estado. Enquanto as mudanças demandam remoções e transtornos para os cidadãos, as peças publicitárias sugerem a "sopa de pedras", sacrifícios em nome de um futuro melhor, contradizendo a explicação da campanha de que não há benefício direto.

Os recursos linguísticos como a linguagem apelativa ou persuasiva se fazem presentes para demonstrar empatia, interesse pelo interlocutor e apelar por sua vaidade, o fazem se reconhecer no personagem estereótipo do carioca.

Através do discurso, evoca também valores e ideologias dominantes como o da ecologia, da valorização do histórico conjugado com o moderno e do apreço pelo estrangeiro, em especial de origem francesa.

Os efeitos expressivos ou estilísticos aparecem como forma de provocar estranhamento e prender o leitor, ao passo que enaltece a cidade com características humanas provocando a empatia e comoção no interlocutor. Para que a mensagem fique em evidência, a campanha utiliza a função poética da linguagem. Essa aproxima o interlocutor ao apresentar-lhes frases familiares e o fazem gravar as frases-chaves da campanha.

Por fim, é preciso destacar a semelhança dos artifícios utilizados para “vender” a imagem da Cidade Maravilhosa tanto para os moradores quanto para os estrangeiros. A valorização do exótico e do estereótipo da favela parece ser eficaz para ambos os públicos. A campanha se apropria da cultura local para resignificar o Rio e trazer sentido para os habitantes da "não-cidade".

## Referências

ALBERGARIA, Danilo. **Motivações e consequências sociais das reformas urbanas no Rio**. *ComCiência* no. 118 Campinas 2010. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=56&id=712>> . Acesso em: 24 abr. 2015.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Lisboa: 90° Editora, 2007.

BATISTA, Vera Malaguti. O Alemão é muito mais complexo. In: Vera Malaguti Batista (Org.). **Paz Armada. Criminologia de cordel**. Rio de Janeiro: Revan/ICC, 2012, p.55-102.

CASA DIGITAL. **Campanha O Explicador:** Detalhes. Disponível em: <<http://www.casadigital.com/#prettyPhoto/0/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

CASTILHO, Márcio. **Mídia, Violência, Upps, Gentrificação, Comunicação comunitária e outros assuntos.** Debate proferido na Universidade Federal do Rio de Janeiro, 01 out. 2014.

CIDADE OLÍMPICA. **Transformações.** Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

CLARKE, Felicity. **Transcarioca:** Irregularidades e Remoções em Obras Olímpicas. Disponível em: <<http://rioonwatch.org.br/?p=4018>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

COMITÊ POPULAR RIO. **Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Rio de Janeiro.** Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro, jun. 2014. Disponível em: <[https://comitepopulario.files.wordpress.com/2014/06/dossiecomiterio2014\\_web.pdf](https://comitepopulario.files.wordpress.com/2014/06/dossiecomiterio2014_web.pdf)>. Acesso em: 05 mai. 2015.

EXPLICADOR. **Trânsito no Centro, deixa que eu explico!** O Explicador - Prefeitura do Rio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s4QNpZ4ek18>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

HAMNETT, Chris. Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961–2001. **Urban Studies**, v. 40, n. 12, p. 2401–2426, Nov. 2003.

HARDOY, J.E.; GUTMAN, M. Impacto de la urbanización en los centros históricos de Iberoamérica. **Tendencias y perspectivas.** Madrid: MAPFRE, 1992.

HARVEY, David. Alternativas ao neoliberalismo e o direito à cidade. **Novos Cadernos NAEA.** Belém: UFPA/NAEA, v. 12, n. 2, p. 269-274, DEZ/2009.

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a “cidade maravilhosa”:** modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos.* Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. Crítica (análise): as condições de uma análise crítica do discurso. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez (org.). **Doze conceitos em análise do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 63-78.

ONEMA, Erick. Desafios no caminho para o "Rio 2016": o que nos dizem as experiências anteriores? **E-metropolis:** revista eletrônica de estudos urbanos e regionais, n 6, ano 2, p. 15 - 25, Set. 2011.

PACIONE, M. **Urban problems. An Applied Urban Analysis.** London: Routledge, 1990.

RIBEIRO, L.C.; SANTOS JUNIOR, O. **Desafios da questão urbana.** São Paulo: Le Monde Diplomatique Brasil, 2011.

RODRIGUES, Juciano Martins. Transformações urbanas e crise da mobilidade urbana no Brasil: hipóteses sobre o caso do Rio de Janeiro no contexto dos megaeventos. **E-metropolis:** revista eletrônica de estudos urbanos e regionais, n 14, ano 4, p. 38 - 51, Set. 2013.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2007.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **Cidade dos Artistas:** Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.