



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Ana Helena Teixeira Mendes da Fonseca

A imagem do Rio: de Cidade Maravilhosa a Cidade Olímpica.

Análise da construção de representações

Rio de Janeiro

2014

Ana Helena Teixeira Mendes da Fonseca

**A imagem do Rio: de Cidade Maravilhosa a Cidade
Olímpica. Análise da construção de representações**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Lauro Cavalcanti

Rio de Janeiro

2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

F676

Fonseca, Ana Helena Teixeira Mendes da.

A imagem do Rio : de Cidade Maravilhosa a Cidade Olímpica. Análise da construção de representações / Ana Helena Teixeira Mendes da Fonseca. - 2014.

143 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Lauro Cavalcanti.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Marca registrada - Teses. 2. Branding (marketing) - Teses. 3. Jogos olímpicos - Rio de Janeiro - Teses. I. Cavalcanti, Lauro. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 659.126

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Helena Teixeira Mendes da Fonseca

**A imagem do Rio: de Cidade Maravilhosa a Cidade
Olímpica. Análise da construção de representações**

Dissertação apresentada, como requisito parcial
para a obtenção do título de mestre, ao Programa
de Pós-graduação em Design, da Universidade
do Estado do Rio de Janeiro. Área de
concentração: Design.

Aprovada em 24 de setembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Lauro Cavalcanti (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof. Dr. Washington Dias Lessa
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof. Dr. Antonio Edmilson Martins Rodrigues
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UERJ

Rio de Janeiro
2014

RESUMO

FONSECA, Ana Helena da. *A imagem do Rio: de Cidade Maravilhosa a Cidade Olímpica. Análise da construção de representações*. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Este trabalho trata da construção de representações do Rio de Janeiro, levando-se em conta os possíveis impactos que a perspectiva dos megaeventos que vem ocorrendo na cidade, em especial os Jogos Olímpicos de 2016, podem ter nesse processo. Tem o objetivo de compreender e explicitar os possíveis significados de tais representações. Considerou-se que essa lógica ocorre no contexto das cidades commodities, onde intenciona-se 'vender' a cidade em um mercado simbólico mundial e assim aquecer o setor de turismo e atrair investimentos. Para tanto, na economia de mercado é necessário desenvolver a marca da cidade, assim como é feito com produtos e empresas, tendo como base as condições e aspectos que são considerados importantes e devem ser ressaltados para fortalecer tal construção simbólica no contexto nacional e internacional. Na realização desse processo são usados ainda aspectos do *branding*, ou seja, técnicas e estratégias para o gerenciamento da marca, com vistas a promovê-la para que seja compreendida pelo público dentro dos quesitos planejados.

Nesse estudo do caso do Rio de Janeiro, no que concerne às possíveis mudanças de percepção promovidas em sua imagem nos últimos anos, e que consequentemente podem afetar sua marca, foram analisados materiais gráficos e de audiovisual de caráter publicitário e turístico, com o objetivo de compreender os discursos sobre a cidade neles apresentados. Alguns deles fazem parte da complexa estruturação da identidade visual dos Jogos do Rio 2016, outros são publicidades de estâncias governamentais, como a Prefeitura e o Governo do Estado, que associam obras urbanas e melhorias nas condições de vida da população ao evento olímpico e divulgam também aspectos importantes para legitimar a realização do mesmo na capital fluminense. Foram analisados ainda publicidades da iniciativa privada que se apropriam de facetas da imagem do Rio de Janeiro e, ainda que não tenham associação direta com as Olimpíadas, acabam por sedimentar também as representações aqui analisadas.

Palavras-chave: Design. Marca da cidade. *Branding*. Rio de Janeiro. Imagem. Megaeventos. Jogos Olímpicos 2016.

ABSTRACT

FONSECA, Ana Helena da. *The image of Rio: from Wonder City to Olympic City*. Analysis of the construction of representations. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

This work is about the construction of representations of Rio de Janeiro, considering the possible impacts of the mega events that have been taking place in the city, specially the 2016 Olympics. It aims to understand and explain the possible meanings of such representations. It was taken into account that this logic exists in the context of commodity cities, in which the goal is to “sell” the city on a fictional world market and, therefore, increase tourism and attracts new investments. For doing so in a market economy it’s necessary to develop the city’s brand, as is done for products and companies, based on the conditions and aspects that are considered important and that must be highlighted in order to strengthen said construction in the national and international contexts. Throughout this process branding aspects were also used, i.e., techniques and strategies for the management of the brand, aiming to promote it so that it is understood by the public.

In this study of the Rio de Janeiro case, in what concerns the possible changes of the perception of its image in the past few years, which can, as consequence, affect its brand, were analyzed the graphic and audio-visual materials used for advertisements and tourism, with the goal of understanding the views of the city that are presented by them. Some of them are part of the complex structure of the 2016 Olympic games’ visual identity; others are part of campaigns made by government offices, such as the Mayor’s Office and the State Governor’s Office, which link urban constructions and improvements in the population’s life quality to the Olympics and also publicize important aspects in order to justify doing the event in the city. Were also analyzed advertisements made by private initiatives that used Rio de Janeiro’s image, but that were not directly involved with the 2016 Olympics.

Keywords: Design. City brand. Branding. Rio de Janeiro. Image. Mega event. Olympic Games 2016.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	06
1	CONCEITOS DE MARCA E <i>BRANDING</i> APLICADOS A CIDADES	14
1.1	Sentidos da categoria <i>Branding</i> e a sua relação com o campo do design	14
1.1.1	<u>O conceito de marca</u>	14
1.1.2	<u>Imagem da marca</u>	17
1.1.3	<u>Branding</u>	21
1.1.4	<u>Branding aplicado à cidades</u>	24
2	CIDADES <i>COMMODITY</i> E A IMAGEM DA CIDADE	46
2.1	A noção de cidade <i>commodity</i>	46
2.1.1	<u>O Rio de Janeiro no contexto das cidades <i>commodities</i></u>	49
2.2.	A importância da imagem na promoção da cidade <i>commodity</i> : período de repercussão negativa da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Um contraste com os dias de hoje..	53
3	O TRIPE: CANDIDATURA/ENUNCIAÇÃO/PUBLICIDADE	68
3.1	A imagem da cidade e os Jogos Olímpicos: Discursos e representações da cidade sede	68
3.1.1	<u>Rio de Janeiro, cidade candidata: vídeo de apresentação</u>	70
3.1.2	<u>A enunciação do evento: Londres passa o bastão</u>	82
3.1.3	<u>A marca e o <i>Look of the Games</i> dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro</u> .	86
3.2	Campanhas publicitárias locais	99
3.2.1	<u>Propagandas governamentais que se apropriam dos Jogos Olímpicos como símbolo</u>	99
3.2.2	<u>Propagandas governamentais que não fazem referência direta aos Jogos, mas que viabilizam a idéia de “Cidade Olímpica”</u>	108
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	118
	ANEXO.....	124
	Rio representado no séc XX – Análise de cartazes de companhias aéreas e de navegação estrangeiras.....	124

INTRODUÇÃO

O texto aqui apresentado é resultado de pesquisa que teve início em 2012, a partir de algumas inquietações surgidas da identificação de um conjunto de manifestações visuais e notícias divulgadas na mídia nas quais a cidade do Rio de Janeiro é retratada. Chamou-me a atenção a grande quantidade de referências feitas na imprensa à cidade com uma conotação positiva, já que se contrapunham, sobretudo, ao cenário de extrema violência que era divulgado pelos mesmos meios de comunicação para todo o Brasil e para o mundo poucos anos antes.

A partir daí, a problemática desse trabalho foi construída buscando-se estabelecer uma relação entre a mudança na maneira de se referir e de retratar a cidade do Rio de Janeiro com a perspectiva dos megaeventos marcados para nela acontecer, em especial os Jogos Olímpicos de 2016, principal acontecimento dessa programação. Assim, a construção do objeto desse trabalho iniciou-se diante das seguintes questões gerais:

- Quais são os interesses dos governos locais ao incorporar políticas de promoção da cidade para a escala mundial? Quais objetivos são perseguidos? Nesse contexto, de que maneira a construção de imagens, discursos e representações contribui nesse processo de promoção?
- De que maneira os megaeventos estão inseridos nesse processo? Qual é a importância deles dentro da construção dessas imagens e quais são suas potencialidades de divulgação dessas representações?
- É possível estabelecer relações com conceitos da área da comunicação e do design, tais como identidade visual e marca, que são aplicados para distinguir produtos, empresas e serviços, para que sejam usados na lógica de promoção de cidades, criando assim um aparato para promover-la estrategicamente? Mais ainda, pode-se fazer ligações entre aspectos do conceito de *branding*, ou seja, gerenciamento de marcas comerciais, e aplicá-lo ao espaço urbano de forma a vendê-lo em um mercado simbólico?

Essas preocupações foram uma forte motivação para a pesquisa e formulação do objeto. Ao longo do processo desenvolvido no mestrado, elas foram ganhando corpo, definindo assim o problema central do estudo. Defini como questão central dessa investigação a discussão da construção de uma potencial ‘nova imagem’ da cidade do Rio de Janeiro e os discursos e representações que estão nela inseridos. Levou-se em conta que ela ocorre a partir da inserção da cidade no mercado internacional das cidades *commodity* ou cidades mercadoria. Esse modo de planejamento do espaço é pautado pela formulação de novas estratégias econômicas e urbanas que visam promover a

internacionalização da cidade. Assim, as políticas e ações realizadas são orientadas para a atração de investimentos e turismo e o *city marketing* bem como os planos estratégicos de cidade aparecem como importantes instrumentos nessa empreitada.

Interessa então analisar as representações imagéticas que ocorrem dentro dessa lógica comercial e que têm, em consequência, caráter predominantemente publicitário, uma vez que buscam dar enfoque a uma visão parcial da realidade, destacando determinados aspectos em detrimento de outros. São, assim, representações gráficas orientadas a vender uma ‘ideia de Rio de Janeiro’ mundo afora. Dentro desse contexto, estabeleceu-se no trabalho uma relação com conceitos recorrentes no campo do design, como o de marca comercial, de identidade visual e de gerenciamento dessas marcas, conhecido como *branding*. Buscou-se entender como esses conceitos, que são comumente aplicados a empresas, produtos e serviços, podem ser também aplicados ao espaço urbano, analisando as similaridades, diferenças e peculiaridades de cada um desses casos.

É importante esclarecer que não foi objetivo desse trabalho fazer um estudo de planejamento estratégico e gerenciamento de marcas de cidade. Pretendeu-se analisar alguns aspectos compreendidos dentro do conceito de *branding* de forma crítica, associando-os ao caso do Rio de Janeiro. A intenção do emprego desse conceito foi avaliar como a marca pode enfatizar intencionalmente alguns aspectos característicos enquanto outros não são levados em consideração deliberadamente.

Observando os materiais disponíveis não identifiquei a existência de um projeto único de desenvolvimento de uma ‘marca Rio de Janeiro’, com um planejamento estratégico de utilização definido, conforme ocorreu em outras cidades, tais como Nova Iorque, Londres e Melbourne, como aqui será demonstrado. Porém, percebe-se que existe hoje uma necessidade de promover uma percepção diferente da cidade, que contrasta com as referências altamente negativas que circulavam na mídia nas décadas passadas. Entende-se que isso ocorre, em grande parte, graças à perspectiva dos megaeventos que vem acontecendo nos últimos anos e que culminarão com as Olimpíadas de 2016. Tais eventos funcionam como chamariz para inserir o Rio de Janeiro no rol das cidades globais ou *commodity*. Objetivou-se analisar quais são os aspectos de coerência dessas representações da cidade e suas possíveis articulações que acabam por delinear uma imagem. Buscou-se ainda identificar os aspectos representados em produtos visuais (cartazes, vídeos, *logos*, *sites*, etc.), criados por designers para que fosse possível avaliar quais facetas da configuração da cidade são evidenciadas nessas formas de representação e a quais discursos elas remetem. Assim, pretendeu-se compreender, através da concepção de *branding* e de sua relação com o campo do design, em que medida essa imagem do Rio torna-se uma marca da cidade e precisa ser gerenciada de forma a vendê-la para um público específico.

Partindo-se da ideia que essas iniciativas fazem parte de um projeto maior, no qual várias instâncias e profissionais operam, dentre eles o designer, estabeleceu-se que um dos principais fatores que ao mesmo tempo geram a necessidade e promovem essa imagem publicitária e positiva é a agenda de grandes eventos que estão acontecendo na cidade. Dentre esses eventos, o que possui maior capacidade de irradiar representações do Rio de Janeiro para todo o mundo são os Jogos Olímpicos de 2016. Uma vez que eles dizem respeito somente a cidade, fazendo referência direta a ela inclusive em seu nome (Rio 2016), e devem concentrá-la em apenas alguns símbolos. Assim, deu-se destaque aos possíveis impactos que a Olimpíada pode ter na imagem da cidade, na medida em que legitima a capacidade da mesma de se estruturar e sediar um megaevento complexo, e ao mesmo tempo aumenta o interesse e a apresenta para todo o mundo.

A pesquisa teve como objetivo explicitar quais são as representações sociais recorrentes nesse processo de construção. Para realizar a análise do material levantado ao longo da investigação, estabeleceu-se a seguinte diferenciação: de um lado, material gráfico e audiovisual feito objetivamente para promover o evento olímpico, ou seja, que faz parte do grande projeto de identidade visual que ampara a sua marca. Isso porque, conforme já apontado, ele faz referencia direta à cidade e, através dos materiais produzidos para o evento, procura-se transmitir ideias chave e mensagens acerca do Rio de Janeiro. Essas manifestações enquadram-se na construção publicitária, já que interessa vender o evento no sentido de atrair turistas que chegarão à cidade para ver as competições e espectadores que acompanharão a sua transmissão no mundo inteiro. De outro lado, material gráfico onde há a apropriação da expectativa dos Jogos Olímpicos como um símbolo de excelência e superação da cidade, assim como o de outros símbolos que foram identificados também como representativos. Toda a mobilização de recursos e obras de infraestrutura que devem ser feitas promove assim a ideia de uma ‘Cidade Olímpica’ com alto padrão de qualidade e de desenvolvimento. Identificou-se que esse tipo de estratégia é usada em publicidades tanto de órgãos públicos quanto privados. Assim, é importante considerar também o material que se apropria dessa ideia, buscando promover um novo momento de mudanças muito positivas para a cidade do Rio de Janeiro.

Além desse objetivo geral, a pesquisa possui objetivos específicos, tais como:

- Analisar sob uma perspectiva crítica como se dá o complexo de agenciamento da imagem. Contextualizando que havia um reforço de uma ideia bastante negativa da cidade do Rio há poucos anos atrás, objetivava-se avaliar quem são os agentes capazes de coletivamente promover a alteração

dessa percepção. Quais as estratégias de que fazem uso e os traços marcantes apresentados no que produzem.

- Dentro dos artefatos produzidos por esse grupo, identificar qual é o enfoque dado aos diferentes aspectos da cidade, quais deles são reforçados e quais são os silenciados em meio a esse processo.
- Conhecer e compreender o processo de gerenciamento de marcas – *branding* – e as suas possíveis aplicações a uma cidade, no caso, o Rio de Janeiro.

A importância do enfrentamento da problemática proposta contribui para o campo do design, pois objetiva discutir a sua produção dentro de um contexto social, econômico e cultural. A pesquisa justifica-se então, pois revela-se fundamental considerar essas variáveis para compreender plenamente a configuração visual e formal do que é produzido no campo do design, assim como os conceitos e discursos presentes nos mesmos.

A necessidade de levar em conta o contexto sócio-econômico em que se dá a produção do designer é destacada no livro *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750*. O autor Adrian Forty avalia o impacto e as mudanças nos processos de produção que o advento de novas tecnologias causou na fabricação e na configuração formal de determinados produtos. Ele afirma que o modo de produção do design está condicionado à lógica econômica em que está inserida nossa sociedade e, dessa forma, o modo como sua prática profissional se insere no processo de produção também.

Se quisermos encontrar explicações para as mudanças em design, temos de olhar para além das máquinas e examinar o sistema social em que elas eram usadas. A partir dos efeitos das máquinas de costura sobre o design das roupas e dos folhetos de madeira cortados em máquina sobre a feitura de móveis, pode-se mostrar que o fator crucial são as características particulares que a relação entre trabalho e capital assume nas respectivas indústrias. (FORTY, 2007, p. 73)

Para ilustrar sua tese, o autor cita como exemplos as mudanças que ocorreram na produção de tecidos, móveis e vestuário na Inglaterra do século XIX, demonstrando que, ao contrário do que grande parte dos teóricos da história do design afirma, a queda da qualidade no design dos produtos não se deveu ao advento das máquinas no processo de produção industrial ou à falta de qualificação dos trabalhadores envolvidos. Essa queda ocorreu, sobretudo, segundo o autor, devido ao fato da produção desses e de outros artefatos estar inserida dentro de um sistema capitalista onde impera a lógica da acumulação de capital. Dentre outros, o autor utiliza o exemplo da entrada das máquinas de costura na produção de vestidos, contestando a afirmação de que tal acontecimento promoveu a feitura de vestidos com excesso de adornos considerados de "mau gosto". Com a entrada da tecnologia, as operadoras de máquina de costura eram capazes de produzir o mesmo número de peças em um espaço mais curto de tempo do que as costureiras manuais. A velocidade da máquina poderia promover uma redução na carga

horária de trabalho das costureiras ou o aumento de seus pagamentos, já que produziriam mais peças no mesmo espaço de tempo. Para o cliente, o preço do produto final poderia ter continuado o mesmo e, dessa forma, não seria vantajoso produzir vestidos com muitos adornos, o vendedor ganharia assim pela maior quantidade de peças para vender.

Porém, estando a produção inserida dentro de uma economia capitalista, os valores dos pagamentos da mão de obra não foram alterados. O que de fato ocorreu foi que as operadoras de máquinas de costura recebiam apenas uma fração do que as costureiras manuais recebiam pela mesma quantidade de costura, o que fazia com que ambas precisassem trabalhar o mesmo número de horas para receber pagamentos equivalentes.

Do dinheiro que o *sweater* ou dono de confecção economizava, parte ia para pagar o custo da máquina, parte para os lucros, mas a maior parte servia para reduzir o preço da costura ao cliente, de tal modo que era possível pôr mais costura em um vestido sem grande custo adicional. (FORTY, 2007, p.78)

Ainda segundo Forty, “desse modo a causa última da moda dos vestidos muito enfeitados não era a máquina de costura em si, mas seu uso dentro de um modo de produção capitalista.” (p. 78)

Trazendo essa linha de pensamento para essa proposta de projeto, intencionou-se avaliar aqui produtos visuais produzidos por profissionais do campo do design, não somente com o objetivo de realizar uma análise gráfica desses materiais, fazendo considerações somente acerca de suas dimensões estéticas e técnicas, como também avaliar o modo como a configuração desses produtos faz parte de algo maior, de uma cultura visual que está produzindo concretamente articulações de determinadas visualidades da cidade do Rio de Janeiro. Para isso, é importante relacionar a questão com a perspectiva e a preparação para os megaeventos esportivos. Conforme já apontado, pretendeu-se fazer isso levando em consideração que esse processo ocorre dentro de uma lógica contemporânea do capitalismo, onde as marcas são compreendidas como ativos comerciais de grande valor e tudo que é feito em torno delas é pensado de forma a construir um discurso planejado para que seja compreendido pelo público consumidor de uma determinada maneira. Além disso, atualmente a construção da marca vai além do âmbito das empresas e as cidades, dentre elas o Rio de Janeiro, passam a ser consideradas peças do jogo de negócios corporativo dentro da lógica das “cidades *commodities*”.

A pesquisa justifica-se ainda pelo fato de que uma mudança da imagem que considere aspectos diferentes de identificação da cidade pode implicar no aquecimento de sua economia. Em reportagem publicada no caderno de economia do jornal *O Globo* do dia 11 de setembro de 2011, o estado do Rio de Janeiro já é apontado como líder de

investimentos do Brasil, chegando a somar US\$18,4 bilhões. Um estudo de como isso está acontecendo é importante para avaliar quais elementos vem sendo ressaltados nessa construção e quais iniciativas estão sendo tomadas para que isso aconteça.

Por fim, o movimento de promoção da cidade no âmbito nacional e internacional pode significar a retomada do *status* de “Cidade Maravilhosa” perdido. Durante décadas, o Rio de Janeiro foi o foco principal de atenção do país devido à sua condição de capital do império e depois da república. A cidade tornou-se a porta de entrada do Brasil para viajantes estrangeiros e as visualidades produzidas em torno de suas peculiaridades geográficas e culturais eram usadas inclusive para representar todo o país internacionalmente. Essa referência estava apagada graças à progressiva perda do posto de centro político, esvaziamento econômico e o contínuo aumento de problemas urbanos, como a violência e a decadência de sua infraestrutura de socialização. Assim sendo, a realização desse trabalho é importante também para a memória local, pois, a longo prazo, pode se tornar um registro de como esse fenômeno ocorreu.

Além da análise de material gráfico, foi empregado o método de pesquisa qualitativa nas entrevistas realizadas com agentes sociais diretamente ligados aos processos de desenvolvimento da identidade visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 ou que estudam aspectos específicos e peculiaridades de representações da cidade.

Este estudo foi norteado pela revisão de literatura pertinente que, juntamente com as fontes selecionadas, fundamentam a discussão. As fontes de pesquisa utilizadas como referência são as seguintes:

- entrevistas realizadas com determinados agentes sociais relevantes no processo de alinhamento conceitual, formal e da produção dos elementos que compõem a identidade visual dos Jogos Olímpicos de 2016;
- entrevistas feitas com agentes sociais que discutem criticamente os aspectos visuais característicos da cidade do Rio de Janeiro;
- entrevistas feitas com agentes sociais que produzem materiais publicitários que almejam promover representações e discursos específicos a respeito do espaço urbano;
- Materiais integrantes do conjunto da identidade visual olímpica;
- Materiais publicitários de instâncias do poder público, bem como da iniciativa privada, que atualizam representações do Rio de Janeiro e que se apropriam dos Jogos Olímpicos como um símbolo de excelência da cidade.

As entrevistas foram realizadas por mim, baseadas no modelo semi-estruturado¹. O áudio de todas as conversas foi gravado e posteriormente transcrito. Esses textos servem de base de subsídios para este trabalho.

Entrevistei, entre outros, a designer e pesquisadora Isabella Perrotta, que possui uma extensa pesquisa sobre marcas de segmentos variados que se apropriam de símbolos de referência da cidade do Rio de Janeiro, tais como o Pão de Açúcar e o Corcovado, além de ter desenvolvido trabalhos de mestrado e doutorado que dizem respeito à visualidade da cidade².

A segunda entrevista foi com o designer e pesquisador Fabio Lopez que fez parte da equipe do escritório Tátil durante a criação da marca dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. Além dessa inserção, outro motivo que me levou a procurá-lo foram os dois jogos de tabuleiro idealizados e desenvolvidos por ele - *War in Rio*, que aborda a problemática das facções criminosas nas favelas da cidade do Rio de Janeiro, e *Bando Imobiliário*, que satiriza o fenômeno das milícias cariocas. Eles fazem paródias respectivamente com os populares *War* e *Banco Imobiliário* e problematizam de maneira lúdica, no entanto, não menos crítica, importantes questões sociais da cidade.

Foram interlocutores ainda, os designers Ney Valle, diretor de design da empresa Rio 2016, e Claudia Gamboa que também faz parte da equipe. A Rio 2016 representa o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade, é uma empresa privada, sem fins lucrativos e responsável pelo planejamento, entrega e legado do evento. A área de design da empresa realiza sobretudo o alinhamento conceitual com a essência e diretrizes da marca olímpica assim como o desenvolvimento dos inúmeros desdobramentos que a sua identidade visual demanda. Estes profissionais são encarregados da produção dos diversos materiais que serão usados no evento em si, assim como aqueles que servirão às outras iniciativas da instituição que o precede, como o projeto da tocha por exemplo.

Foram entrevistados também profissionais da equipe da agência de publicidade PROLE, localizada no bairro da Urca no Rio de Janeiro. O redator Pedro Lerner e o diretor de arte Fabiano Pinheiro estiveram envolvidos em campanhas desenvolvidas para o Governo do Estado do Rio de Janeiro e para a Prefeitura da cidade. Algumas peças publicitárias dessas campanhas foram analisadas na dissertação e, sendo assim,

¹ Na entrevista semi-estruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem

² O primeiro – *Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio: um estudos de signos visuais cariocas* – propõe mostrar que o comportamento dos frequentadores da praia de Ipanema, entre as décadas de 1960 e 70, foi gerador de uma visualidade especialmente carioca, que se estendeu para fora da praia. A segunda – *Desenhando um paraíso tropical: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico* – se propõe a rastrear iconografia e documentos históricos, para esclarecer como se deu a construção da representação idílica da paisagem carioca, e como a cidade ganhou a chancela de um destino turístico internacional.

discutiu-se com eles os interesses e motivações para as escolhas de conteúdo feitas para esses materiais, tanto no âmbito visual quanto no âmbito semântico.

O conjunto de perguntas feitas variou de entrevistado para entrevistado, uma vez que foram levadas em conta as áreas de atuação de cada um. Porém, em linhas gerais, todas as conversas foram orientadas para a discussão das possíveis manifestações visuais e significações presentes na configuração dos materiais aqui analisados e os discursos e contextos que os fundamentam.

No capítulo 1 é feita uma revisão bibliográfica e uma reflexão acerca dos conceitos de marca, imagem da marca, identidade visual, *branding* e a aplicação desses às cidades. A contextualização da problemática desta dissertação dentro da lógica das cidades *commodity* localiza-se no capítulo 2, bem como o levantamento de material empírico, composto de manchetes do jornal *O Globo*, principal em circulação na capital fluminense, da primeira década dos anos 2000, para demonstrar a maneira fortemente negativa como a cidade era retratada pela mídia em um passado recente. O capítulo 3 constitui-se da análise dos materiais gráficos e áudio visuais já comentados. Além desses capítulos e das considerações finais do trabalho, está em anexo artigo onde se analisa historicamente a permanência de alguns símbolos de representação da cidade até os dias de hoje.

1 CONCEITOS DE MARCA E BRANDING APLICADOS À CIDADES

1.1 Sentidos da categoria *Branding* e a sua relação com o campo do design

1.1.1 O conceito de marca

Nesta seção faz-se necessário esclarecer e definir o enfoque que será dado à alguns termos que são extremamente amplos, tais como o de ‘marca’. De acordo com Joan Costa no livro *A imagem da marca – um fenômeno social*, a primeira condição essencial de uma marca “é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou traço sobre uma superfície”. (COSTA, 2011, p. 20) Isso diz respeito a uma infinidade de processos, como carimbar um documento, marcar o gado com ferro em brasa, delimitar a marcação de um campo de futebol, etc. Estamos tratando nesse trabalho especificamente das marcas comerciais, ainda assim, esse recorte pode ter diversos desdobramentos. Costa assinala também a esse respeito “que todo mundo sabe o que é uma marca, porque vivemos rodeados de marcas e assediados por elas”. (p. 17) Porém, se perguntamos a diferentes pessoas de diferentes profissões “o que é uma marca?”, obteremos inúmeras respostas, possivelmente todas imprecisas e incompletas.

Sob o ponto de vista técnico, o autor define ainda que a marca é, objetivamente, “um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual”. (p. 18)

Esse signo linguístico de início toma forma e se transforma em signo visual - o logo, o símbolo, a cor - porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial. A marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível - e não só no audível - e mostrar-se constantemente sob suportes diversos. A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser visto.

Assim, os signos verbal e visual são a matéria da marca. Ambos nascem de um mesmo tronco: o logo é o nome desenhado; o símbolo e a cor representam o nome por substituição. O primeiro é o *logos*, ideia ou palavra de base. O segundo é a forma. (COSTA, 2011, p. 18)

A marca começa como uma ideia, um conceito e evolui para um signo linguístico: o nome. É necessário dar uma forma, uma apresentação a esse nome, estabelecendo-se assim sua assinatura visual. A partir daí, a função da marca é significar algo para que o público a apreenda e entenda a que se refere. A importância da representação visual é demonstrar essas ideias, atributos e história que devem estar presentes na marca. Por isso ela é primeiro o conceito que depois é traduzido visualmente. Para que o componente visual seja capaz de comunicar o que foi pensado, são estabelecidos parâmetros formais que possibilitam a compreensão da marca e lhe atribuem credibilidade.

Muitas vezes a configuração formal das marcas vem acompanhada por símbolos

gráficos. Símbolo esse que, em alguns casos consegue sozinho representá-la sem o apoio de outros elementos visuais, como a tipografia e cores. Joan Costa aponta os exemplos de Mercedes-Benz, Lacoste e Nike para ilustrar essas situações onde apenas um símbolo gráfico é capaz de sozinho fazer referência a grandes corporações multinacionais.

É mais frequente que o símbolo venha associado ao nome da marca. Os logotipos, como são chamadas as partes textuais da marca, precisam ser, não apenas distintivos, como duráveis e sustentáveis. Além de designar o nome da empresa, serviço ou produto, “os melhores logotipos devem expressar através da tipografia escolhida e das possíveis modificações e redesenhos nela feitos, a personalidade apropriada e o seu posicionamento”³. (WHELEER, 2009, p. 126, tradução nossa). Existem algumas marcas também onde o logotipo faz as funções simbólicas, fazendo com que ele consiga sozinho representá-la. Os casos da Coca-Cola, IBM e McDonald’s são emblemáticos para demonstrar situações em que isso acontece.

Na maioria das vezes, o logotipo é justaposto com o símbolo estabelecendo a relação formal chamada de assinatura. Costa pontua ainda que símbolo e logotipo podem ter maior ou menor importância um em relação ao outro, dependendo do caso de cada marca. Nesse sentido, o autor afirma que “logotipo e símbolo se complementam formando uma unidade inseparável como em Terra, Adidas ou Kodak. Em outras ocasiões o símbolo renuncia à companhia de um logotipo (design do nome de marca) e prefere a forma tipográfica simplesmente.” (COSTA, 2011, p. 24)

São usados ainda outros signos que se unem à apresentação da marca, como a tipografia e cores institucionais definidas, grafismos, imagens etc. Tudo isso é pensando de maneira a criar coerência entre todos os elementos para que eles estejam de acordo com o conceito definido para ela. O conjunto desses elementos forma a identidade da marca, de acordo com a definição de Alina Wheeler, autora do livro *Design de Identidade de Marca*.

Identidade da marca é tangível e apelativa aos sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, segurá-la, escutá-la e vê-la mover-se. A identidade da marca abastece o reconhecimento, amplifica a diferenciação e transforma grandes idéias em significados acessíveis. Identidade da marca se apropria dos elementos e os unifica.⁴ (WHEELER, 2009, pag. 4, tradução nossa)

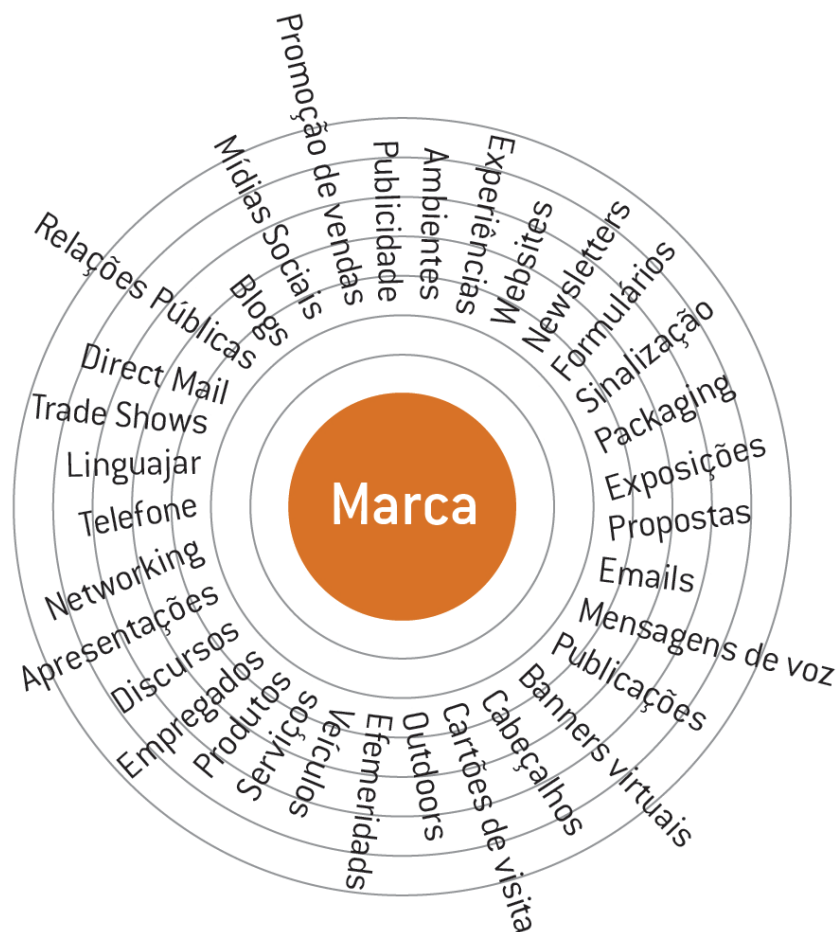
A autora aponta que a identidade visual da marca pode ir muito além das assinaturas. São estabelecidos o que ela denomina de “pontos de contato” entre a marca e o consumidor em potencial. Em outras palavras, diversos suportes que a expõem de alguma maneira e que devem estar graficamente alinhados às suas diretrizes visuais estabelecidas, promovendo a compreensão de quem os vê. “Cada ponto de contato é uma oportunidade de aumentar o

³ O texto em inglês é: “In the best logotypes, letterforms may be redrawn, modified, and manipulated in order to express the appropriate personality and positioning of the company.”

⁴ O texto em inglês é: “Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and make big ideas and meaning accesible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.”

conhecimento e construir a lealdade do cliente.” (WHEELER, p. 3, tradução nossa). No gráfico abaixo, estão listados os possíveis pontos de contato que podem ser envolvidos pela marca, de acordo com a autora.

Gráfico 1 – Pontos de contato que compõem a marca.



Fonte: Adaptado de Wheeler (2009), tradução nossa.

A marca é um sistema, ou seja, um aglomerado de elementos que estabelecem uma rede de organização entre si, onde todas as suas partes são interdependentes. O sucesso dessa empreitada significa que o todo da identidade visual definida é maior do que a soma de suas partes, pois torna-se com elas conceitualmente mais consistente. “A marca é o todo e as partes. Quanto mais partes se incorporam a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade.” (COSTA, 2011, p. 17)

⁵ O texto em língua estrangeira é: “Each touch point is an opportunity to increase awareness and build customer loyalty.”

Ademais da explicação técnica, é necessário levar em conta o contexto atual onde se dá a produção e circulação de marcas comerciais. Elas designam, sobretudo, empresas e produtos e, assim, devemos focalizá-las dentro da lógica mercantil, isto é, o contexto econômico e comercial onde operam. Alina Wheeler afirma também que a competição atual acaba por criar uma infinidade de escolhas com que se depara o consumidor. Para se destacar em meio ao mar de opções da concorrência, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com clientes, tornando-se assim insubstituíveis, procurando também criar relações que durem a vida toda. Ainda segundo a autora, as marcas consideradas fortes são aquelas que conseguem se sobressair em um mercado muito denso. “Pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. Como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independente da empresa ser uma *start-up*, ser sem fins lucrativos ou que seja um produto.”⁷ (WHEELER, 2009, p. 2, tradução nossa)

1.1.2 Imagem da marca

É necessário assim criar relações afetivas e de confiança entre o público e a marca e os parâmetros gráficos estabelecidos para a identidade da marca não são capazes de promover tal fenômeno sozinhos. A marca não é concebida levando-se em conta apenas os desejos e aspirações dos donos das empresas e produtos os quais representa. Se só é possível entender o que de fato representa uma marca ao se considerar o contexto social em que está inserida, para isso é necessário também levar em conta a percepção que o público tem dela. Segundo Marty Neumeier, “a marca é a percepção íntima, o sentimento visceral que uma pessoa tem sobre um produto, um serviço ou uma empresa.” (NEUMEIER, 2008, p. 2) Nos deparamos aqui com outro conceito abstrato e abrangente. Como definir e mapear a percepção que as pessoas tem de uma determinada empresa, produto ou serviço? O público coleciona experiências relativas às marcas e também a todo o aparato que ela inclui: a empresa, seus dirigentes, o que ela vende e etc. A marca é assim definida pela soma das percepções aproximadas que cada um tem do que ela é e do que ela oferece.

Joan Costa pontua que o termo ‘imagem’ tem inúmeras facetas, dependendo de quem faz uso dele, é bastante ambíguo. O que se entende por ‘imagem’ varia significativamente se for

⁶ O termo *start-up* significa um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente que, aparentemente, pode ser lucrativa. Além disso, é sinônimo de iniciar uma empresa e colocá-la em funcionamento.

⁷ O texto em inglês é: “People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it’s a start-up, a nonprofit or a product.”

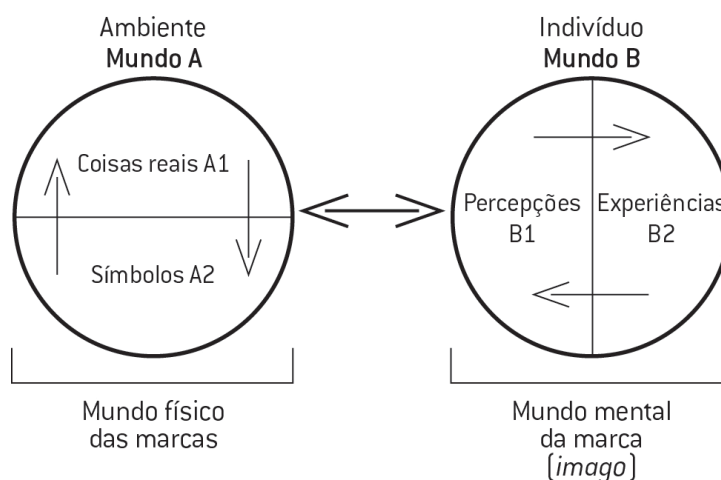
definido por um psicólogo, um escritor, um artista plástico, um fotógrafo, um técnico de vídeo e assim por diante. Porém, ele afirma que essas definições estão distribuídas dentro de duas acepções principais.

[...] a primeira “imagem” como objeto material, representação física de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente e tem a sua raiz no *eikon* dos gregos.

A segunda acepção é “imagem” por representação mental, produto sintético e intangível na imaginação individual - e, por extensão, no imaginário coletivo; a raiz do conceito é o termo *imago*, oriundo da psicologia. (COSTA, 2011, p. 86)

A imagem de uma marca, segundo o autor, é uma combinação dessas duas imagens, uma converge-se na outra por alguns processos mentais. Para o autor, a imagem é apreendida na dimensão perceptiva A1 (visual) e daí ela passa para a dimensão simbólica A2 (significante). Uma vez significativa, ela passa para as dimensões psicológicas da experiência daquilo que a marca representa (B1 e B2) e assim as percepções e as relações diretas com as coisas e as imagens que ocorre no campo A se transformam em sensações, experiências e emoções. A memória acaba por sintetizar tudo isso em imagens mentais, que funcionam como “referência plena que se incorpora à memória pessoal e incide nas preferências e nas decisões que tem a ver com a marca”. (COSTA, p. 87) Abaixo segue a reprodução do gráfico que o autor elaborou para ilustrar como se dá a formação dos diferentes tipos de imagem e seus processos intercambiantes.

Gráfico 2 – Formação das imagens das marcas e das imagens mentais



Fonte: Adaptado de Costa (2011).

Em resumo, a marca é um fenômeno sensorial que se transforma em estereótipo mental. “É a passagem do signo ao significado, do concreto ao abstrato do *eikon* à *imago*”. (COSTA, p. 90) É importante ressaltar que, no que diz respeito ao mundo das marcas, as possíveis imagens mentais que se associam à elas são de grande importância para o seu sucesso, dentro da lógica de mercado em que operam. O conselheiro independente de política Simon Anholt aponta em artigo no qual discute as estratégias para promoção de cidades e países que o senso comum tende a estabelecer quatro definições diferentes de marca e muitas vezes acaba por confundi-la com a sua imagem.

Infelizmente, o senso comum é sempre menos preciso que as definições de dicionário. Fora do dicionário, a palavra “marca” tende a ser usada para significar pelo menos quatro coisas diferentes. As duas primeiras se encaixam na definição da AMA⁸ citada anteriormente: primeiramente, pode se referir ao nome de um produto e, em segundo, à identidade que o designa (o aspecto do produto, sua embalagem, seu logo, sua identidade visual e assim por diante). Em terceiro “marca” é usada às vezes de maneira mais ambiciosa para se referir à cultura da organização por trás do produto (como no termo “vivendo a marca”). Em quarto lugar, conforme já discutido, é comumente usado como sinônimo para imagem da marca, referindo-se à reputação do produto ou corporação no imaginário de seu público alvo.⁹ (ANHOLT, 2010, p. 8 tradução nossa).

A imagem é, assim, de grande importância para validar a marca em meio aos concorrentes e, como já se pode perceber, definir o que faz parte da representação de uma empresa é uma tarefa complexa. Anholt ainda pontua que o desenvolvimento da marca está dentro do domínio do produto e consequentemente dentro do controle do produtor e que a imagem que é formada dela, por outro lado, é de domínio do consumidor e, por isso, fora do controle direto do primeiro. Faz-se necessário compreender que a marca precede a sua imagem, e não o contrário. “A imagem é uma projeção da marca no campo social.” (COSTA, 2011, p. 17)

Estamos tentando esclarecer esses conceitos aqui já que, dentro de nossa sociedade, as marcas comerciais adquirem mais e mais importância e passam a ser estabelecidas em setores que não eram normalmente vinculados às práticas comerciais. Isso se dá porque passamos de uma economia de produção industrial de massa para uma economia de customização de massa e das trocas de conhecimento, passamos a ter informação de sobra e tempo de menos. Nessa realidade impera a “cultura dos serviços, que é um dos eixos da cultura

⁸ Ao utilizar a sigla AMA o autor se refere à Associação Americana de *Marketing*; *American Marketing Association* no texto original em inglês.

⁹ O texto em inglês é: “Unfortunately, common usage is always less precise than dictionary definitions. Outside the dictionary, the word ‘brand’ tends to be used to mean at least four different things. The first two are covered by the AMA definition quoted previously: firstly, it can refer to the name of the product, and secondly to its designed identity (the look of the product itself, its packaging, its logo, its livery, and so forth). Thirdly, ‘brand’ is sometimes used more ambitiously to refer to the culture of the organisation behind the product (as in the phrase ‘living the brand’). Fourthly, as just discussed, it is often used as a synonym for brand image, referring to the product’s or corporation’s reputation in the minds of its target audience.”

dos dados, do imaterial, dos intangíveis e dos valores”. (COSTA, p. 85) Isso tudo faz com que façamos nossas escolhas baseadas em atributos muito mais simbólicos do que concretos.

Em meio a essa realidade em que a informação tornou-se um bem, o mundo está saturado de ofertas de objetos e produtos e de apelações e incitações publicitário / midiáticas. A concorrência é grande e com ela existe cada vez maior variedade de produtos que têm essencialmente a mesma função e que acabam por criar novas necessidades que justificam a sua compra. Esses produtos nada mais são do que variações sob o mesmo tema. De alguma forma, tudo acaba virando objeto de intercâmbio econômico e são necessárias estratégias mais complexas para seduzir o consumidor. Esse contexto, que é consequência do mercado e das suas demandas econômicas, é o terreno onde se cultiva os fetichismos¹⁰.

A marca é hoje um fetiche que funciona regido pelas forças do ambiente que incidem no ritual de consumo e que mobilizam fortemente – com toda a intenção por parte das empresas – as representações sociais, a imaginação coletiva, as imagens mentais que surgem das marcas e se instalam na memória das pessoas. Parece, assim, ganharem personalidade própria e passam a ser alvo de desejo de seus consumidores, que devem se identificar com ela e sentir que adquirem também atributos simbólicos, como *status* e reconhecimento, ao consumi-la. Ela é capaz de posicionar a pessoa que faz uso dela de uma maneira específica.

As marcas adquirem, hoje em dia, muito mais importância e por isso crescem as estratégias para agregar atributos previamente pensados e medir o retorno e a compreensão dos mesmos pelo público consumidor. Hoje, as escolhas de compra não são mais feitas apenas pela experiência prévia de cada um com determinado produto ou serviço ou por saber-se que determinada marca é melhor que as suas concorrentes no segmento em que atua. É necessário que as marcas criem algum tipo de identificação afetiva com seus possíveis consumidores. Alina Wheeler traz informação importante para ilustrar esse quadro ao citar Scott M. Davis, membro da Associação Americana de *Marketing*, em seu livro *Brand Asset Management*: “No dia a dia, consumidores são expostos à seis mil anúncios e por ano, a mais de vinte cinco mil novos produtos. As marcas ajudam os consumidores a trafegar por essa proliferação de escolhas disponível em todas as categorias de serviços e produtos.”¹¹ (WHEELER, 2009, p. 5, tradução nossa) Para completar, o que está sendo vendido nem sempre é um objeto concreto, palpável e evidente. Nesse ponto do trabalho é necessário explorar o conceito de *branding*.

¹⁰ De acordo com a versão online do dicionário *Houaiss*, fetichismo, dentre outros significados, é “admiração exagerada, irrestrita, incondicional por uma pessoa ou coisa; veneração”. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=fetichismo>>. Acesso em: 09 set. de 2014.

¹¹ O texto em inglês é: “On an average day consumers are exposed to six thousand advertisements and, each year, to more than twenty-five thousand new products ... Brand help consumers cut through the proliferation of choices available in every product and service category.”

1.1.3 - *Branding*

Se quase tudo pode ser convertido em produto e comercializado, as marcas adquirem grande importância no contexto atual e, conseqüentemente, as suas imagens também. Estratégias e métodos para agregar atributos e valores simbólicos, assim como para medir a compreensão dos mesmos pelo público são necessários no processo de incrementação da marca e de todos os materiais relacionados à ela e que lhe dão suporte. Aqui será apresentado o conceito de *branding*, ou seja, gerenciamento de marcas, cada vez mais discutido e aplicado nos planejamentos estratégicos de promoção das mesmas. De acordo com Alina Wheeler, “*branding* é um processo disciplinado usado para construir conhecimento e estender a lealdade do consumidor. Ele exige um mandato a partir do topo e disponibilidade para investir no futuro.”¹² (p. 6, tradução nossa)

No que diz respeito à necessidade de se construir o conhecimento da marca, apontada por Wheeler, é importante esclarecer que se trata de um processo que deve levar em conta diversos segmentos do público e não apenas aqueles que já consomem o que está sendo vendido. Esse processo deve ser feito junto ao mercado, pois o estabelecimento de uma marca forte se deve a um bom relacionamento com seu público interessado, que não são apenas consumidores em potencial, mas todos aqueles que interagem com ela de alguma forma. Assim, não trata apenas de ações de *marketing* de promoção, envolve uma preocupação bem maior da empresa com seus funcionários e colaboradores. No gráfico que segue, Alina Wheeler define objetivamente todas as instâncias que orbitam no raio de interação da marca e a influenciam.

¹² O texto em inglês é: “Branding is a discipline process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future.”

Gráfico 3 – Instâncias sociais que interagem e influenciam a marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2009, tradução nossa)

O *branding* consiste em uma metodologia para fortalecer e ampliar o alcance da identidade corporativa da instituição. Wheeler assinala ainda que os melhores programas de identidade incorporam e promovem a marca da empresa, pois dão suporte às percepções que se deseja transmitir. “A identidade se expressa em cada ponto de contato e se torna intrínseca para a cultura da empresa – é um símbolo constante dos seus valores principais e de seu patrimônio.”¹³ (WHEELER, 2009, p. 10, tradução nossa)

A construção da identidade como um sistema integrado e multifacetado ajuda a gerenciar a percepção que se tem sobre a empresa e a diferenciá-la de seus outros competidores. Para tanto, encara-se a organização como um ser vivo, dotado de personalidade e que conta com

¹³ O texto em inglês é: “Identity expresses itself in every touchpoint of the brand and becomes intrinsic to a company’s culture – a constant symbol of its core values and its heritage.”

uma missão na sociedade e no mercado, ou seja, uma razão de ser, um propósito e uma visão de mundo, que representa a direção que se deseja que a organização tome, como ela deve ser a médio e longo prazo e como se deseja que ela seja vista e percebida por todos. Por fim, ela deve contar ainda com valores simbólicos que podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender seus objetivos quanto de atender às necessidades de todos aqueles a sua volta.

O objetivo desses esforços é aumentar o *brand equity*, em português, equidade de marca. Ele representa o valor que é inerente ao nome da instituição e que pode ser concretamente contabilizado. “Construir a consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar singularidade e qualidade e expressar uma diferença competitiva criam resultados mensuráveis.”¹⁴ (WHEELER, p. 31, tradução nossa)

Contudo, é necessário pontuar que o poder de persuasão da marca é limitado e deve apoiar-se também em grande parte nas experiências reais com o que está sendo vendido. Simon Anholt, conselheiro político que atua na área de identidade nacional, define que a marca é um processo psicológico, um fenômeno para observação e que por isso o uso do termo “*branding*” para implicar algum método distinto e direto para construir equidade da marca é incorreto. Em contraposição, o *marketing*, ou seja, o desenvolvimento, promoção, distribuição e venda dos produtos e serviços é uma disciplina a ser praticada de fato, “é uma atividade legítima, tangível e mensurável com benefícios diretos para o negócio”.¹⁵ (ANHOLT, 2010, p. 2, tradução nossa) Ele aponta ainda a associação lógica de que bons produtos e serviços produzidos por uma boa corporação adquirem uma imagem de marca positiva, que eventualmente refletem na corporação e se tornam seu ativo principal.

Branding, em outras palavras, é um processo que acontece em grande parte na mente dos consumidores – o acúmulo do respeito e gosto pela marca – e não pode ser visto como uma única técnica ou conjunto de técnicas que diretamente constroem o respeito ou gosto. Comunicações de *marketing* criam interesse, que resulta em vendas, que resultam em experiência do consumidor com o produto que, se for satisfatório e divulgado, resultam em equidade da marca. Esse processo natural e indireto pode às vezes ser enriquecido pelas relações públicas – por influenciar a mídia de certa maneira a reforçar o sentido que a experiência do consumidor é positiva e deve ser dividida – mas isso não é um atalho para uma mudança de percepções.¹⁶ (ANHOLT, 2010, p. 10, tradução nossa)

¹⁴ O texto em inglês é: “Building awareness, increasing recognition, communicating uniqueness and quality, and expressing a competitive difference create measurable results.”

¹⁵ O texto em inglês é: “...is a legitimate, tangible and measurable activity with direct business benefits...”

¹⁶ O texto em inglês é: “Branding, in other words, is a process that goes on largely in the mind of the consumer – the accumulation of respect and liking for the brand – and cannot be seen as a single technique or set of techniques that directly builds respect or liking. Marketing communications create interest, which results in sales, which results in consumer experience of the product, which, if satisfactory and shared, results in brand equity. This natural, indirect process can sometimes be enhanced by public relations – by influencing the media in such a way as to reinforce the sense that the consumer experience is positive and shared – but this is no short cut to changed perceptions.”

Muitas vezes o valor da marca pode chegar a superar o valor material de uma empresa. Isso ocorre visto que uma marca e a sua identidade são um ativo intangível, mas que engloba todas as expressões tangíveis, desde as embalagens e *websites* até as dependências da empresa, como escritório e fábricas. Apesar de serem pensados para a lógica comercial, os conceitos do processo de *branding* também são aplicados a instituições sem fins lucrativos. Wheeler aponta algumas modalidades peculiares como por exemplo o “*co branding*”, que é a formação de parcerias com outras marcas para atingir um objetivo em comum; o “*branding* digital” que configura-se ao se fazer uso de ferramentas *websites*, buscadores, redes sociais entre outros - para controlar o comércio digital; “*personal branding*” diz respeito à construção da reputação de um indivíduo e “*branding* de causas” trata de alinhar a marca com uma causa de caridade ou responsabilidade social. A autora pontua também a aplicação do termo à países, o que representa os esforços para atrair turistas e negócios para ele. Mais que a países, esse conceito pode também ser aplicado a outras delimitações geográficas, como as cidades, por exemplo. Já que estamos tratando do caso do Rio de Janeiro, convém esclarecer as especificidades do “*branding* de cidades”.

1.1.4 - *Branding* aplicado à cidades

Ao contrário de ser uma tendência recente, o uso de marcas para países, cidades e afins configura uma evolução de um processo antigo. Simon Anholt afirma que os paralelos entre lugares e produtos vem de longa data. Segundo o autor “lugares vem promovendo as suas atrações e suas imagens através da história, porque sempre precisaram atrair pessoas que fizessem moradia, consumidores, visitantes, negociantes, investidores e a categoria de pessoas que hoje é chamada de ‘influenciadores’”.¹⁷ (ANHOLT, 2010, p. 1, tradução nossa)

Explica que a explosão de consumo que seguiu o fim da Segunda Guerra Mundial permitiu que o *marketing* fosse amadurecendo de arte para uma ciência. Assim, o que ele chama de “ufanismo amador” evolui dessa forma para “*marketing* de lugar profissional”. Por isso, técnicas de promoção de produtos e serviços de um determinado lugar foram gradativamente aumentando.

Anholt aponta ainda que o conceito de “*marketing* de lugar estratégico” foi definido por Kotler *et al* (1993), sendo este um dos primeiros a tomar um posicionamento explícito de que “lugares precisavam ser geridos como negócios, e se vender como negócios, se eles quisessem responder adequadamente às ameaças da competição global, mudanças tecnológicas e à

¹⁷ O texto em inglês é: “Parallels between places and products go back a long way, of course. Places have been promoting their attractions and their images throughout history, because they have always needed to attract settlers, customers, visitors, traders, investors and the category of people we today call ‘influencers’.”

deterioração urbana”.¹⁸ (ANHOLT, 2010, p. 2, tradução nossa) O comunicólogo Norberto Chaves em entrevista ao *site Foroalfa* completa que os lugares devem se mostrar competitivos não só comercialmente. As suas campanhas de promoção devem englobar tanto a oferta de produtos e serviços disponível no país, província, estado ou município, como também outros atrativos como oportunidades de investimento, a oferta cultural e esportiva, a oferta acadêmica, os avanços científicos e o que mais a localidade tiver de relevante para oferecer.

Ao longo do tempo, o “*marketing* de lugares” foi se apropriando de novas práticas estabelecidas para a promoção dos produtos do mercado, as adaptando à realidade do que estavam promovendo. Nesse contexto, a elaboração de marcas, apoiadas em conceitos elaborados e fundamentados por complexas identidades visuais são cada vez mais utilizadas para atribuir consistência visual para às localidades através de sistemas integrados que as representam para o público interessado. Norberto Chaves aponta ainda que a marca gráfica é responsável por criar sinergia entre todos os comunicados que assina e ações de campanhas onde aparece. “O signo gráfico que chamamos de ‘marca lugar’ (marca-país, marca-cidade, etcetera) é um identificador institucional, para usos promocionais, complementar dos símbolos nacionais (escudo ou bandeira).”¹⁹ (CHAVES, 2014, tradução nossa) Simon Anholt enfatiza também que a elaboração da identidade visual, atribui um sentido de organização e credibilidade às instituições do lugar. No trecho que segue abaixo ele relata a importância dessas elaborações para a “marca-país”, por exemplo.

Os países, através das suas muitas agências de Estado, possuem numerosos acordos com várias platéias de profissionais, e pode-se certamente argumentar que dá uma melhor impressão de um país se todas as agências usam materiais consistentes, bem desenvolvidos quando fazem suas transações. Um único logo, um ‘*look and feel*’ profissional em sua papelaria, cartões de visita, vídeos institucionais, folhetos informativos, comunicados, *press releases*, *websites* e assim por diante sem dúvida reforçam a impressão de um moderno Estado que se preze, bem organizado com estruturas, processos e mecanismos eficazes e eficientes.” (ANHOLT, 2010, p. 8, tradução nossa)

Para o enfrentamento da questão aqui proposta, interessa especificamente refletir sobre

¹⁸ O texto em inglês é: “...take the explicit position that places needed to run themselves like businesses, and Market themselves like businesses, if they were to respond adequately to the threats of global competition, technological change and urban decay.”

¹⁹ Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>. O texto em espanhol é: “El signo gráfico que llamamos ‘marca de lugar’ (marca-país, marca-ciudad, etcétera) es un identificador institucional, para usos promocionales, complementario de los símbolos nacionales (escudo o bandera).”

²⁰ O texto em inglês estrangeira é: “Countries, through their many state agencies, have numerous dealings with various professional audiences around the world, and one can certainly argue that it gives a better impression of the country if all those agencies use consistent, well-designed materials when they carry out their transactions. A single logo, a professional ‘look and feel’ on their stationery, business cards, corporate videos, information leaflets, communiqués, press releases, websites and so forth, undoubtedly reinforce the impression of a well-organised, modern, self-respecting state with effective and efficient structures, processes and mechanisms.”

o conceito de marca aplicado a cidades. Para ilustrar a forma como são apresentadas e a abrangência que podem ter as marcas quando pensadas para o espaço urbano, seguem exemplos de aplicações de marcas que representam as cidades de Nova Iorque nos Estados Unidos, Londres na Inglaterra e Melbourne na Austrália. Conforme já descrito por Chaves, elas não se associam somente aos serviços e produtos que são ali ofertados. Pelo contrário, são pensadas como algo maior e pretende-se que elas façam referência a aspectos da vida local e que reforcem peculiaridades e costumes do lugar como atrativos, assim como seus símbolos distintivos que os tornam únicos. No âmbito técnico, Chaves observa também que, em muitos casos, a marca não é protagonista da mensagem e sim o seu respaldo institucional, estando, assim, associada muitas vezes a assinaturas de marcas de empresas e organizações. Ele aponta que a sua configuração gráfica deve garantir, basicamente, alta pregnância, capacidade emblemática local e institucionalidade para adquirir o destaque necessário. Contudo, nos casos que seguem, são apresentados materiais cujo propósito é divulgar a marca da cidade propriamente dita, fazendo associações da mesma com pontos da cultura e dos hábitos locais.

A seguir, serão apresentadas algumas imagens de manifestações da marca da cidade de Nova Iorque que foram retiradas do site da empresa de consultoria de marcas britânica *Wolff Olins*, responsável pelo projeto.

Figura 1 – Fotos de diferentes aplicações da marca da cidade de Nova Iorque



c.



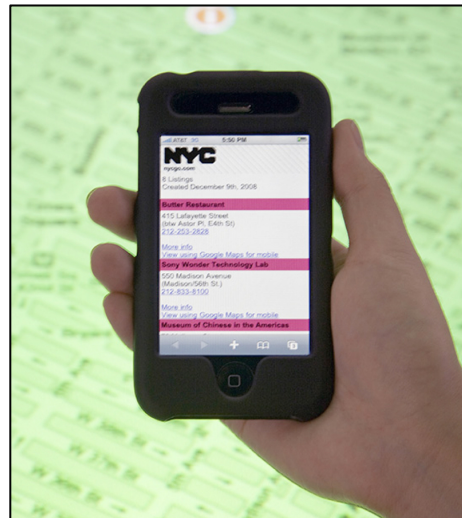
d.



e.



f.



g.

**There is only
one New York City
But
There is no
one New York City**



h.

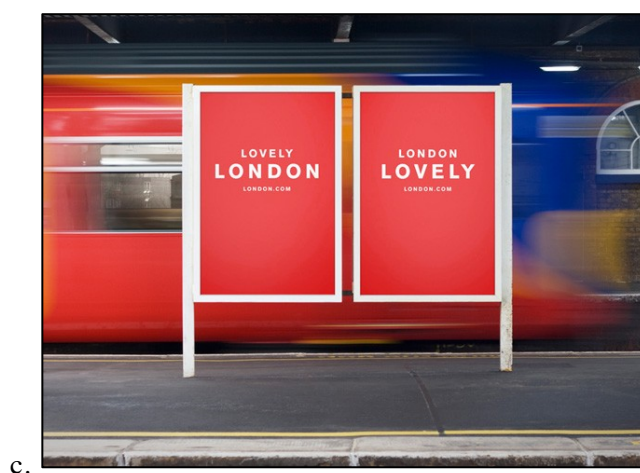


i.

Fonte: <<http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>> Acesso em: 16 jul. de 2014.

Assim como Nova Iorque, Londres também possui um projeto de marca da cidade estruturado, feito pela *Saffron Brand Consultants*, consultoria de origem inglesa e espanhola. As próximas imagens são relativas a algumas aplicações dessa marca.

Figura 2 – Fotos de diferentes aplicações da marca da cidade de Londres



d.



e.



f.



Fonte: <<http://saffron-consultants.com/work/london/>> Acesso em: 16 de jul. de 2014.

Por fim, a cidade de Melbourne na Austrália também conta com grande aparato visual feito dentro do projeto da marca da cidade, desenvolvido pela *Landor Associates*. As imagens seguintes foram retiradas do *site* da *Landor*.

Figura 3 – Fotos de diferentes aplicações da marca da cidade de Melbourne







Fonte: <<http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>> Acesso em: 16 de jul. de 2014.

As marcas funcionam, assim, como um identificador gráfico e servem para associar rapidamente todas as mensagens a um mesmo emissor, que, no caso, é a cidade. Percebe-se que em torno dela se estabelecem também as investidas de comunicação já comentadas e que lhe atribuem maiores potencialidades. Além disso, é possível perceber, nesses exemplos, o uso de palavras chave e *taglines*, ou seja, “uma frase curta que captura a essência da marca da empresa, sua personalidade e posicionamento e distingue a empresa de suas competidoras”²¹ (WHEELER, 2009, p. 24, tradução nossa). Assim, a marca ajuda a articular todos os atributos do lugar que se almeja retratar e aparece associada aos mais diferentes tipos de atividades e produtos. Pode-se dizer, então, que essas marcas estão também dentro de um projeto de *branding* de cidades estabelecido de acordo com parâmetros já comentados.

No site da consultoria de marcas *Wolf Wollins*, responsável pelo projeto da marca de Nova Iorque, há uma breve descrição do caso do seu desenvolvimento. Ali, aponta-se que Nova Iorque é uma cidade de caráter “caleidoscópico”, por assim dizer, já que é formada por cinco regiões, compostas por aproximadamente 191 bairros, onde estão localizados quase um milhão de prédios habitados por mais de 8,2 milhões de pessoas, em que cada indivíduo tem a sua visão particular da cidade. Os responsáveis pelo projeto definiram assim que para criar a marca o desafio não era definir um propósito, e sim capturar a essência da cidade que cujo ponto chave é a sua diversidade. A partir daí, articulou-se a ideia principal do conceito: “Apenas uma, mas não só uma cidade de Nova Iorque”²² (tradução nossa). Como resultado relevante do projeto, a identidade final foi adotada, não só pela organização oficial de *marketing*, turismo e parcerias da cidade, a *NYC & Company*, como também por vários departamentos e iniciativas relativas à cidade, como *GreenNYC*²³, *BeFitNYC*²⁴ e *MillionTreesNYC*²⁵. “Vindo do que antes eram várias identidades confusas e dispare, a marca *NYC* se tornou uma voz singular e forte para a cidade.”²⁶ (tradução nossa.)

No caso de Londres, o esforço de criação do projeto de *branding* no ano de 2010 foi motivado pela necessidade de recuperar a imagem da cidade que vinha abalada pela crise financeira, pelas ameaças de atentado e pelos protestos de rua. Assim, era necessário recuperar a confiança do público no seu papel de cidade global, líder no mundo. Pretendeu-se aproveitar

²¹ O texto em inglês é: “A tagline is a short phrase that captures a company’s brand essence, personality, and positioning, and distinguishes the company from its competitors.”

²² Disponível em: <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>. O texto em inglês é: “Only one, but no one NYC.”

²³ <http://www.nyc.gov/html/greenyc/html/home/home.shtml>

²⁴ <http://www.nycgovparks.org/befitnyc>

²⁵ <http://www.milliontreesnyc.org/html/home/home.shtml>

²⁶ Disponível em: <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>. O texto em inglês é: “From what was once many disparate and confusing identities, the NYC brand has become the singular and strong voice for the city”.

também o momento dos Jogos Olímpicos de 2012 como vitrine para mostrar uma perspectiva de recuperação da cidade.

A consultoria de marcas *Saffron*, comissionada pela London & Partners, que é o órgão oficial responsável pela promoção de Londres, optou por uma estratégia diferente. Ao contrário do que foi feito para o caso da cidade de Nova Iorque, estabeleceu-se um único atributo considerado realmente distintivo e a partir do qual foi pautado o desenvolvimento do conceito da marca. De acordo com eles, Londres é uma cidade mundialmente conhecida e as pessoas adquirem suas ideias sobre a cidade através dos mais diversos meios, como livros, televisão e mídias sociais, e nenhuma dessas pode ser controlada e muitas vezes são até enganosas, era preciso definir um ponto representativo. A “peculiaridade” que, no site da *Saffron* está descrita como “o discreto, confiante e auto-depreciativo estilo que quem conhece Londres vai reconhecer”²⁷ (tradução nossa) define um atributo único e funciona como coração da marca. Com ela, buscou-se maneiras de expressar, através dos materiais desenvolvidos, essa idéia em todas as áreas chave do projeto - o turismo, os investimentos internos, a cultura e a educação (apresentadas nas frases mote “Visite Londres”; “Pense Londres”; “Estude Londres” e “Filme Londres”)²⁸. A marca precisava ser flexível o suficiente para permitir que todos eles a usassem de uma maneira que fosse apropriada para seus respectivos públicos, ao mesmo tempo suas atividades e mensagens precisavam ser consistentes o suficiente para construir e projetar uma marca forte para Londres no âmbito global.

Para Melbourne, o escritório *Landor*, contratado pelo Conselho da Cidade, aponta, em seu *site*, que havia um problema de fragmentação da identidade da cidade pelo acúmulo de logos isolados que se tornaram cada vez mais difíceis e custosos de gerenciar. Segundo eles, isso significava a perda de equidade da marca principal e era preciso assim, pensar em uma solução a longo prazo. A estratégia de marca desenvolvida e o sistema de identidade que ela compreende foram elaborados de forma a refletir, principalmente, o caráter plural da cidade, capturar a paixão da sua gente, sua sofisticação descontraída e prove-la com uma imagem unificada e flexível, focada no futuro e que seja disseminada no âmbito mundial.

Nós construímos um programa de *branding* baseado nos resultados de uma auditoria das várias identidades de Melbourne e seus planos sustentáveis e estratégicos de longo prazo. A auditoria contou com a opinião pública e entrevistou agentes interessados, que incluíram autoridades do governo local, empresários e representantes da comunidade. No coração do novo design, o “M” robusto apresenta a totalidade da expressão do sistema de identidade - imediatamente reconhecível e tão multifacetado quanto a própria cidade: criativa, cultural, sustentável. Uma celebração da diversidade

²⁷ O texto em inglês é: “What makes London truly distinctive is its quirkiness: the understated, confident, self-deprecating style that anyone who knows London will recognise.”

²⁸ *Visit London, Think London, Study London e Film London* no original.

e interpretação pessoal que ao mesmo tempo sobreviverá no futuro e é icônica.²⁹
(tradução nossa)

Os três exemplos listados acima evidenciam grandes projetos de *branding* orientados para cidades. Contudo, é muito importante observar que não se pode transferir totalmente o que é estabelecido na elaboração de identidades visuais e projetos de *branding* dentro da lógica do mercado e simplesmente aplica-los ao espaço urbano. Cidades são espaços complexos e cheios de contradições, onde atuam inúmeros agentes sociais e onde uma série de funções são exercidas simultaneamente. O ecossistema da cidade, assim como também das outras estâncias que entram na categoria de “lugar”, não podem ser totalmente trabalhados como produtos na medida em que não estão a venda, não são facilmente confundidos com os outros exemplares de sua categoria, não são bens de rápido consumo e certamente não vêm em embalagens. Sendo assim, não é possível simplesmente transferir os princípios.

Como é possível então determinar os pontos principais para definir os esforços que são necessários para promoção de cidades? Para solucionar essa questão, há de se considerar que, antes de tudo, deve-se atentar para a realidade do lugar e o que ela tem para oferecer de concreto. Mesmo olhando para o âmbito do mercado, Simon Anholt estabelece uma distinção importante entre os fatores essenciais para a construção da marca e o seu processo de gerenciamento, isto é, o *branding*.

A construção da marca é alcançada, principalmente, através de desenvolvimento de produtos e *marketing*, e tem relativamente pouco a ver com o *branding* (exceto, como já mencionado, se a marca significar logotipo e o design das embalagens para determinados bens de consumo, caso em que ele certamente ajuda no processo de *marketing*).³⁰ (ANHOLT, 2010, p. 10, tradução nossa)

Olhando para a realidade dos bens de consumo, isso quer dizer que tudo começa com a qualidade e a repercussão do que é ofertado. Exemplificando a sua afirmação, Anholt aponta que, se um número considerável de pessoas compra um produto e acha que ele é bom, isso vai começar a criar uma imagem de marca forte para o mesmo, pois o produto vai ganhar boa reputação. Esta reputação se espalha gradualmente também para não-usuários e eles saberão, ou pelo menos vão sentir que sabem, que trata-se de bom produto. A reputação vai gradativamente se espalhando, impulsiona as vendas e consegue aumentar o valor da corporação. Para o autor,

²⁹ Disponível em: <http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>. O texto em inglês é: “We built the branding program based on the results of a thorough audit of Melbourne’s various identities and its long-term sustainability and strategic plans. The audit assessed public opinion and interviewed stakeholders who included local government officials, business owners, and community representatives. At the heart of the new design, the bold ‘M’ presents a full expression of the identity system—immediately recognizable and as multifaceted as the city itself: creative, cultural, sustainable. A celebration of diversity and personal interpretation that is both future-proof and iconic.”

³⁰ O texto em inglês é: “Brand building is primarily achieved through product development and marketing, and has relatively little to do with branding (except, as mentioned before, if branding means logo and packaging design for certain consumer goods, in which case it certainly helps the marketing process along).”.

esse processo lógico é certamente um dos fatores mais importantes para o sucesso do negócio.

A criação da marca é, antes de tudo, fortemente determinada pela imagem que é criada em torno da mesma com base em experiências concretas. No caso das cidades, é possível estabelecer de maneira análoga que bons produtos, serviços, cultura, turismo, investimentos, tecnologia, educação, negócios, pessoas, políticas, iniciativas e eventos produzidos também adquirem uma imagem positiva, que, eventualmente, nela refletem e talvez também se tornem seus principais ativos. Isso explica também a importância que se dá ao fato dos projetos de *branding* criados para os exemplos de Nova Iorque, Londres e Melbourne, perpassarem por todas essas áreas de interesse. Conclui-se então que o *branding* tem um papel importante na construção de um discurso unificado para as instâncias de poder local e na representação visual desse discurso para o público. Porém, seu poder é limitado e apenas surtirá um retorno real caso ele esteja destacando e representando capacidades, patrimônio e qualidades que existam de fato.

A mensagem é clara: se um país é sério sobre enriquecer a sua imagem internacional, ele deve se concentrar nos seus equivalentes nacionais de “desenvolvimento de produto” (e no *marketing* profissional e efetivo desses “produtos”) ao invés de correr atrás da quimera do *branding*.³¹ (ANHOLT, 2010, p. 10, tradução nossa)

Simon Anholt, com sua trajetória profissional orientada a entender e estabelecer estratégias para a promoção de lugares, é o fundador e editor de algumas importantes pesquisas globais anuais sobre o tema, tais como o Índice de Marca País, o Índice de Marca Cidade e o Índice de Marca Estado³². Essas três grandes pesquisas usam um apanhado de 30.000 pessoas distribuídas em 25 países e tem o objetivo de monitorar as percepções globais acerca de diferentes localidades ao redor do mundo.

Na apresentação do estudo sobre o *ranking* de cidades publicado no ano de 2006, é enfatizada a importância da imagem que se cria acerca de cada cidade na mente das mais diferentes pessoas no âmbito global. Revela que qualquer tipo de decisão, desde a mais trivial, como comprar um produto de uso diário no mercado, até as de maior importância, como realocar a sede de uma empresa, são parcialmente racionais e parcialmente emocionais. Tal característica aplica-se também à ideia que cada um tem acerca das diferentes localidades. Ambos os componentes, tanto o emocional como o racional, produzem grande impacto no interesse das pessoas em visitar a cidade, comprar os seus produtos e serviços, fazer negócios nela ou mudar-se para lá. Na análise do índice, é destacado ainda que cidades que são famosas, seja positiva ou negativamente, e as que são consideradas bem sucedidas usualmente estão

³¹ O texto em inglês é: “The message is clear: if a country is serious about enhancing its international image, it should concentrate on the national equivalents of ‘product development’ (and the effective and professional marketing of those ‘products’) rather than chase after the chimera of branding.”

³² Nation Brand Index, City Brand Index em inglês

associadas a uma única qualidade, promessa, atributo ou história na mente das pessoas. Essas narrativas mentais funcionam como marcas das cidades.

Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernidade, Lagos é corrupção, Barcelona é cultura, Rio de Janeiro é diversão, e assim por diante. Essas são as marcas das cidades, e elas são impreterivelmente amarradas às histórias e destinos de todos esses lugares³³. (ANHOLT, 2006, p. 2, tradução nossa)

Essas construções obviamente são versões muito parciais da realidade e frequentemente imprecisas e desatualizadas, já que estamos tratando de percepções de pessoas que podem estar a milhares de quilômetros de distância, vivenciando uma cultura distinta e que talvez nunca tenham visitado a cidade em questão. Mesmo assim, tal é a importância dessas imagens que, “algumas cidades não atraem tantos investimentos ou o tipo certo de talento humano porque as suas marcas não são fortes e positivas como mereciam ser, enquanto outras cidades ainda se beneficiam de uma marca positiva que hoje em dia elas fazem pouco por merecer.”³⁴ (ANHOLT, 2006, p. 2, tradução nossa)

Ao estabelecer os parâmetros relevantes para se medir a potência da marca de uma cidade, Simon Anholt realiza em seu estudo uma importante distinção entre as especificidades do que se entende de um país e do espaço urbano. No caso das marcas de país, é estabelecido que surgem através de uma complexa mistura das percepções que se tem de 6 aspectos principais; sua gente, cenário político, produtos, cultura, ambiente de negócios e atrações turísticas. Não se pode estabelecer os mesmos parâmetros para as marcas de cidade, pois elas não são comumente famosas por produtos e serviços específicos, há nelas muitas vezes uma ênfase no turismo tanto de lazer quanto de convenções e a cultura da cidade não é sempre fácil de distinguir da cultura do país como um todo. Cidades são espaços menores, mais simples e fáceis de visualizar do que toda a complexidade de um país, onde pode haver grandes discrepâncias de uma região para outra. “Quando se considera uma cidade, normalmente pensa-se em termos bastante detalhados e práticos, concentrando-se em questões tais como clima, poluição, transporte e trânsito, o custo de vida, lazer, instalações esportivas, a lei e a ordem e a

³³ O texto em inglês é: “Paris is romance, Milan is style, New York is energy, Washington is power, Tokyo is modernity, Lagos is corruption, Barcelona is culture, Rio de Janeiro is fun, and so on. These are the brands of cities, and they are inextricably tied to the histories and destinies of all these places.”

³⁴ O texto em inglês é: “Some cities don’t attract much investment or the right kind of talent because their brand isn’t as strong or as positive as it deserves to be, while other cities still benefit from a positive brand which today they do little to deserve.”

sua vida cultural.³⁵ Por isso, segundo o autor, o hexágono de forças que atuam na construção das marcas das cidades é pautado por diferentes quesitos daquele que é usado para a construção de marcas de países, por exemplo. Abaixo, está reproduzido o esquema usado no estudo referente à marcas de cidade feito no ano de 2006.

Gráfico 4 – Hexágono de forças que atuam na Marca Cidade



Fonte: Adaptado de Anholt (2006). Tradução nossa.

A pesquisa foi conduzida *online* e participaram dela 15.255 homens e mulheres de idade entre 18 e 64 anos pertencentes a grupos de renda variada dos seguintes países: Austrália, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Coreia, Malásia, México, Holanda, Nova Zelândia, Polônia, Rússia, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos. O texto que se segue é a tradução livre das legendas de cada um dos componentes do hexágono. Essas definições foram retiradas do documento que contém os resultados e a análise da pesquisa e, por se tratar de uma citação muito longa, o texto original em inglês encontra-se no final desse capítulo³⁶.

³⁵ O texto em inglês é: “When people consider cities, they often think in quite detailed and practical terms, concentrating on issues such as climate, pollution, transport and traffic, the cost of living, leisure and sport facilities, law and order, and the cultural life of the city.”

³⁶ O texto em inglês é: “The Presence: This point of the City Brand Hexagon is all about the city’s international status and standing. In this section, we ask how familiar people are with each of the 60 cities in the survey, whether they have actually visited them or not, and ask what the cities are famous for. We also ask whether each city has made an important contribution to the world in culture, science, or in the way cities are governed, during the last 30 years.

A presença: Esse ponto do hexágono da marca trata do *status* e posição internacional da cidade. Nessa seção nós perguntamos o quão familiar as pessoas são com cada uma das 60 cidades da pesquisa, se já as visitaram ou não e perguntamos pelo o que essas cidades são famosas. Nós também perguntamos se cada uma das cidades fez uma contribuição importante para o mundo em cultura, ciência, ou na maneira como as cidades são governadas, durante os últimos 30 anos.

O potencial: Esse ponto do hexágono da marca de lugar considera as oportunidades econômicas e educacionais que acredita-se que cada cidade oferece aos seus visitantes, negócios e imigrantes. Nós perguntamos ao nosso painel global o quão fácil eles pensam que seria encontrar um emprego em cada uma das cidades, e se eles tivessem negócios, o quão bom eles pensam que o lugar seria para realiza-los. Finalmente, nós perguntamos se cada cidade seria um bom lugar para eles ou os membros de sua família adquirirem uma qualificação educacional mais alta.

A pulsação: O apelo do vibrante estilo de vida urbano é uma importante parte de cada imagem de marca de cidade. Nessa seção, nós exploramos o quão excitantes as pessoas pensam que as cidades são e perguntamos o quão fácil elas acham que seria para achar coisas

The Place: Here, we explore people's perceptions about the physical aspect of each city: How pleasant or unpleasant they imagine it to be outdoors and to travel around the city, how beautiful it is, and what the climate is like.

The Potential: This point of the City Brand Hexagon considers the economic and educational opportunities that each city is believed to offer visitors, businesses and immigrants. We ask our global panel how easy they think it would be to find a job in the city, and if they had a business, how good of a place they think it would be to do business. Finally, we ask whether each city would be a good place for them or other family members to get a higher educational qualification.

The Pulse: The appeal of a vibrant urban lifestyle is an important part of each city's brand image. In this section, we explore how exciting people think the cities are, and ask how easy they think it would be to find interesting things to do, both as a short term visitor and a long-term resident.

The People: The people make the city, and in this point of the hexagon, we ask whether our respondents think the inhabitants would be warm and friendly, or cold and prejudiced against outsiders. We ask whether they think it would be easy for them to find and fit into a community that shares their language and culture. Finally, and very importantly, we ask our global panel how safe they think they would feel in the city.

The Prerequisites: This is the section where we ask people about how they perceive the basic qualities of the city: What they think it would be like to live there, how easy they think it would be to find satisfactory, affordable accommodation, and what they believe the general standard of public amenities is like – schools, hospitals, public transport, sports facilities, and so on.”

interessantes para fazer, tanto para um visitante de curta estadia quanto para um residente de longa duração.

As pessoas: As pessoas fazem a cidade e, nesse ponto do hexágono, nós perguntamos se os nossos respondentes pensam que os habitantes seriam calorosos e amigáveis, ou frios e preconceituosos com forasteiros. Nós perguntamos se eles pensam que seria fácil para eles encontrar e se encaixar em uma comunidade que compartilha a sua língua e cultura. Finalmente, nós perguntamos ao nosso painel global um ponto muito importante, o quão seguros eles acreditam que se sentiriam na cidade.

Os pré-requisitos: Essa é a seção onde nós perguntamos às pessoas sobre como elas percebem as qualidades básicas da cidade: como elas acham que seria morar lá, o quão fácil elas acham que seria para achar acomodações satisfatórias e pagáveis e qual elas acreditam que seja o nível geral dos serviços públicos – escolas, hospitais, transporte público, instalações esportivas e assim por diante.

O lugar: Aqui, nós exploramos as percepções das pessoas sobre o aspecto físico de cada cidade: O quão agradável ou desagradável eles imaginam que seja a vida ao ar livre e como seria transitar por ela, o quão bonita ela é, e como é o clima de lá.

O material encontrado e usado nesse trabalho é uma versão reduzida da pesquisa feita para estabelecer um *ranking* internacional de cidades no ano de 2006, pois apenas esse resumo está disponível para acesso gratuito na internet. Infelizmente, não foi encontrado o estudo completo ou também *rankings* referentes a anos posteriores, a partir dos quais se pudesse fazer uma análise comparativa. Porém, fazendo uma leitura das informações disponíveis, é possível levantar alguns aspectos referentes à cidade do Rio de Janeiro, que reforçam questões a serem debatidas nessa dissertação.

O texto faz menção ao estudo que foi publicado no ano anterior, 2005, onde foram levadas em conta apenas 30 cidades. No ano de 2006 esse número dobrou e foram avaliadas as seguintes cidades na ordem de colocação geral no *ranking* final: 1-Sydney, 2-Londres, 3-Paris, 4-Roma, 5-Nova Iorque, 6-Washington, 7-São Francisco, 8-Melbourne, 9-Barcelona, 10-Genebra, 11-Amsterdã, 12-Madri, 13-Montreal, 14-Toronto, 15-Los Angeles, 16-Vancouver, 17-Berlim, 18-Bruxelas, 19-Milão, 20-Copenhague, 21-Munique, 22-Tóquio, 23-Boston, 24-Las Vegas, 25-Seattle, 26-Estocolmo, 27-Chicago, 28-Atlanta, 29-Dublin, 30-Edinburgo, 31-Filadélfia, 32-Oslo, 33-Lisboa, 34-Praga, 35-Singapura, 36-Helsinki, 37-Hong Kong, 38-Dallas, 39-Nova Orleans, 40-São Petersburgo, 41-Rio de Janeiro, 42-Buenos Aires, 43-Beijing, 44-Seoul, 45-Reykjavik, 46-Budapeste, 47-Xangai, 48-Moscou, 49-Joanesburgo, 50-Cidade do

México, 51-Varsóvia, 52-Havana, 53-Jerusalém, 54-Bangkok, 55-Cairo, 56-Dubrovnik, 57-Mumbai, 58-Manila, 59-Lagos e 60-Nairobi. A cidade do Rio de Janeiro foi avaliada nesses dois anos e, no caso de 2006, ficou a frente de todas as outras cidades latino americanas presentes no índice. Porém, nos 2 anos mencionados, a cidade encontra-se na metade inferior de cada lista, em 23º lugar entre as 30 cidades analisadas em 2005 e em 41º entre as 60 avaliadas em 2006. Na análise referente a cidade no estudo publicado por Anholt, a capital fluminense é apontada como uma das cidades cuja marca ganhou equidade significativa de um ano para o outro. Ela subiu duas posições em “presença”, ou seja, no *status* internacional da cidade, três lugares em “pré-requisitos”, demonstrando uma melhora na percepção das condições básicas necessárias para se viver nela, e na “pulsção”, que diz respeito à oferta de coisas interessantes para lá fazer. Subiu também uma posição em “potencial”, mostrando melhora no que se pensa acerca das oportunidades econômicas e educacionais que ela pode oferecer. Tais resultados são associados no estudo à imagem do Brasil naquele momento, pois é pontuado ainda que a marca do país obteve semelhante melhoria no Índice Anholt de Marcas País naquele mesmo período.

Na análise dos resultados das perguntas aplicadas para realizar o estudo do índice são apontadas apenas as cidades que ficaram nas primeiras e nas últimas 10 posições de determinado quesito abordado, não tendo sido apresentadas as colocações das 40 cidades intermediárias. Por isso, não foi possível visualizar a posição do Rio de Janeiro em todos os tópicos do questionário. Entretanto, o Rio aparece em posição de destaque no que diz respeito ao clima favorável, pois ficou em primeira posição nas respostas à pergunta "Pensando sobre o clima da cidade durante todo o ano, como é que você o avalia de uma maneira geral?"³⁷. Nesse quesito, desbancou concorrentes fortes como Sydney, Barcelona e Los Angeles. O “clima favorável” está definido no estudo como aquele de temperaturas altas. Está definido também que, para a marca de uma cidade, tal aspecto é o mais importante no que diz respeito ao turismo e à imigração. As capitais que não contam com essa vantagem natural precisam desenvolver significativo apelo de marca no que concerne à sua sociedade, cultura e economia para poder competir por visitantes e moradores.

Outro aspecto em que a capital fluminense obteve alta colocação foi o da receptividade e simpatia de seu povo. A cidade obteve segundo lugar, ficando atrás apenas de Sydney, nas respostas à pergunta “Pense em como as pessoas em geral iriam se comportar para com você – sobre se, por exemplo, eles podem ser calorosos e amigáveis, frios ou preconceituosos. O quão

³⁷ O texto em inglês é: “Thinking about the climate in the city throughout the year, how would you assess it in general?”

bem recebido você acha que as pessoas em geral fariam você se sentir na cidade?”³⁸ De acordo com a análise feita no Índice de Marcas Cidade, “a velha idéia que associa o clima quente com calorosas boas-vindas parece mais forte do que nunca e as cidades com boa performance nessa pergunta estão em sua maioria localizadas em climas quentes”³⁹ (ANHOLT, 2006, p. 9, tradução nossa), como é o caso do Rio de Janeiro. Ainda, segundo o estudo, que os resultados dessa pergunta são os que melhor demonstram as injustiças cometidas pelo senso comum, pois, na realidade, se o visitante se comporta bem, é provável que ele seja bem recebido em todas as cidades da lista. Mesmo assim, a ideia da recepção é uma das mais fortes para o apelo da marca do lugar, pois, se um indivíduo acredita que será tratado friamente pelas pessoas que irá conhecer, tem menos chances de considerar se mudar ou sequer visitar determinado sítio.

O documento que se teve acesso nesse trabalho conta apenas com a avaliação dos resultados de algumas perguntas presentes no questionário aplicado aos participantes. As demais menções ao Rio de Janeiro demonstram percepções negativas do público internacional. No que diz respeito à limpeza, a cidade encontra-se em 52º lugar, tendo sido considerados os vários tipos de poluição, como do ar, visual, sonora, lixo, etc. Quanto à oferta e qualidade dos serviços públicos, tais como escolas, hospitais, transporte e infraestrutura para a prática de esporte, a cidade ficou localizada na 53ª posição. No quesito chamado no estudo de “cidades inteligentes”, ao serem perguntados se achavam as cidades em questão bons lugares para eles ou membros de suas famílias adquirirem uma boa qualificação educacional, os participantes da pesquisa colocaram o Rio na 52ª posição. No entanto, o quesito em que a cidade teve pior desempenho foi o da segurança, pois nas resposta à pergunta “O quão seguro você se sentiria na cidade?”, aparece na 55ª posição das 60 possíveis, ficando a frente, apenas, do Cairo, de Manila, da Cidade do México e de Jerusalém.

Percebe-se que, apesar do progresso alcançado em relação ao ano de 2005, a cidade permaneceu em uma má colocação no conto geral do *ranking*. A imagem da cidade inclui diversos aspectos complexos que são maiores que a abrangência do *marketing* e seus métodos para tentar medi-la. Porém, dentro da realidade atual, cidades competem entre si por investimentos e turismo e é importante elaborar estratégias para transmitir ideias positivas e divulgar o que elas tem para oferecer de melhor, concretamente.

³⁸ O texto em inglês é: "Think about how people in general would behave towards you - about whether for example they might be warm and friendly, cold or show prejudice towards you. How welcome do you think people in general would make you feel in the city?"

³⁹ O texto em inglês é: "The old idea that associates a warm climate with a warm welcome seems as strong as ever, and the cities that perform well on this question are very often in warmer climates."

Com o objetivo de compreender quais são os esforços necessários para promover uma percepção mais positiva do Rio de Janeiro, serão apresentados, nesse trabalho, materiais gráficos e de áudio visual com o objetivo de discutir os aspectos relevantes para a melhoria de sua imagem. Conforme constatado na análise dos resultados da pesquisa de marcas cidade do ano de 2006, há muito o que fazer para alterar a percepção que o público internacional tem sobre diversos aspectos da cidade.

Por fim, há uma observação no índice organizado por Simon Anholt, que justifica o recorte que é feito na discussão proposta nessa dissertação. Ao comparar a boa colocação da cidade de Sydney com a de Melbourne, ambas localizadas na Austrália, inclusive em aspectos de qualidade pelos quais este país não é tradicionalmente reconhecido, o autor aponta o evento definidor para tal diferença.

Conforme já descrevi em edições anteriores do IMC e IMP,⁴⁰ muito da imagem forte da Austrália e de Sydney vem das Olimpíadas de Sydney, que é calorosamente recordada por uma grande maioria dos nossos respondentes pelo mundo. Porém, ainda há um mistério sobre como um país e uma cidade podem se tornar tão absoluta e universalmente admirados com base em tão pouca evidência relativa.⁴¹ (ANHOLT, 2006, p. 9, tradução nossa)

Entende-se, portanto, que os Jogos Olímpicos são uma oportunidade única para fazer com que milhares e milhares de pessoas ao redor do planeta prestem atenção no Rio de Janeiro e formem uma imagem mental da cidade, bastante influenciadas pelo o que é transmitido durante os dias do evento. Pode-se dizer, também, que existe espaço para as iniciativas que visem alavancar a imagem da cidade,, já que o Rio de Janeiro pode ainda melhorar significativamente o seu desempenho no Índice de Marcas Cidade. Tal mudança acabará por se refletir na percepção que se tem do Brasil, já que os entendimentos entre cidade e país na concepção de um público estrangeiro tendem a se misturar. Tendo em vista a agenda de grandes eventos de repercussão internacional com que o Rio de Janeiro está comprometido, presume-se que esforços nesse sentido sejam uma realidade de fato. De 2012 a 2016, acontece na cidade, pelo menos, um grande evento por ano. Em 2012, houve a Rio+20; em 2013, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações, da qual o Rio foi uma das cidades sede. No ano de 2014, a cidade também foi uma das sedes principais da Copa do Mundo de futebol e palco da

⁴⁰ IMC e IMP são as abreviações para Índice de Marca Cidade e Índice de Marca País, respectivamente.

⁴¹ O texto em inglês é: “As I have described in previous editions of the CBI and NBI, much of Australia and Sydney’s strong image comes from the Sydney Olympics, which is still warmly recalled by a large majority of our respondents around the world. of a mystery about how a country and a city can become so universally and absolutely admired on the basis of relatively little evidence.”

sua grande final. Apenas 2015 não conta com grandes mobilizações agendadas. Além disso, outros eventos, cunhados nos mesmos moldes, porém de menor porte, como as edições de 2011, 2013 e 2015 do Rock In Rio e os Jogos Mundiais Militares de 2011 também fazem parte desse extenso conjunto.

Todos esses acontecimentos possuem significativa expressão midiática e contribuem também para divulgar o Rio de Janeiro internacionalmente. Todavia, de certa forma eles funcionam como uma progressiva apresentação da cidade, de sua capacidade de organização e de suas qualidades, o que legitima a sua escolha como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, uma vez que esse evento representa o ápice da empreitada descrita. Assim, os Jogos Olímpicos serão privilegiados na discussão aqui proposta. dada a sua alta popularidade , já que é um dos acontecimentos cobertos pela mídia com os maiores índices de audiência do mundo. O aparato desenvolvido para a divulgação de uma Olimpíada faz comumente referências diretas à sua cidade sede, inclusive na maneira como é nomeado - “Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro” ou “Rio 2016”, no caso aqui analisado. Por essa razão, tem capacidade de irradiar representações sobre a cidade de maneira maciça.

É preciso levar em consideração então que o que se deseja transmitir sobre o Rio de Janeiro é uma imagem de caráter, em grande parte, publicitário. Sabendo-se que a publicidade opera com uma perspectiva redutora e simplificadora da realidade, é pertinente levantar algumas questões relevantes ao desenvolvimento desse trabalho. Quais aspectos da cidade são enfatizados? Que elementos são escolhidos para simbolizar a cidade? A que possíveis representações eles devem remeter?

Para entender melhor a importância que a imagem e a marca de lugares geográficos possuem na atualidade, privilegiou-se examinar o contexto sócio-econômico em que elas operam. Entende-se que a empreitada de realizar toda essa série de eventos programados é parte de um projeto maior, pautado por interesses políticos e econômicos de construir uma imagem estratégica para a cidade. Tal imagem, conforme já mencionado, deve produzir reflexos na imagem do país e ser capaz de nela promover um efeito positivo. É pertinente compreender que essa iniciativa é necessária para encaixar o Rio de Janeiro no perfil das cidades globais, ou *cidades commodity*, o que significa alinhá-la a um padrão internacional de estruturação do espaço urbano que visa priorizar a atração de investimentos e turismo para si. Faz-se necessário assim fazer uma reflexão acerca desse conceito.

2 CIDADES *COMMODITY* E A IMAGEM DA CIDADE

2.1 – A noção de cidade *commodity*

Atualmente a cidade do Rio de Janeiro faz parte do mercado das “cidades *commodities*”. Isso significa que ela acaba por transformar-se em ativo comercial e passa a fazer parte de uma competição internacional por investimentos e turismo. Segundo esse entendimento, “cidade *commodity*” ou “cidade global” é uma cidade considerada um ponto importante no sistema econômico mundial, baseado na ideia de que a globalização criou, facilitou e promulgou locais estratégicos de acordo com uma hierarquia de importância para o funcionamento do sistema mundial de finanças e comércio. Simon Anholt, em seu *ranking* de cidades já apresentado, define a importância que o espaço urbano adquiriu dentro dessa ótica e que justifica a necessidade atual de pensar, gerenciar e mensurar o nível de qualidade da marca de uma cidade.

No mundo globalizado e interconectado de hoje, todo lugar tem que competir com os outros pela sua parcela mundial de consumidores, turistas, negócios, investimento, capital, respeito e atenção. Cidades, as potências econômicas e culturais das nações, estão cada vez mais se tornando o foco dessa competição internacional por fundos, talento e fama⁴². (ANHOLT, 2006, p. 2, tradução nossa)

O termo foi cunhado pela geógrafa holandesa Saskia Sassen no livro *A Cidade Global* em 1991. Em seu artigo *A Cidade Global – Introduzindo um Conceito*, ela explica que a dispersão geográfica das atividades econômicas aumenta a importância das funções centrais das empresas. Essas funções vão se tornando cada vez mais complexas e estratégicas. Tal complexidade faz com que as empresas se terceirizem para firmas prestadoras de serviços altamente especializadas espalhadas por todo o mundo. A mistura de firmas, talentos e *expertise* de uma vasta gama de campos especializados faz o ambiente urbano funcionar como um grande

⁴² O texto em inglês é: “In today’s globalised, networked world, every place has to compete with every other place for its share of the world’s consumers, tourists, businesses, investment, capital, respect and attention. Cities, the economic and cultural powerhouses of nations, are increasingly becoming the focus of this international competition for funds, talent and fame.”

centro de informação. “Estar na cidade torna-se sinônimo de estar em um *looping* de informação extremamente denso e intenso.”⁴³ (SASSEN, 2005, p. 29, tradução nossa)

A autora define também que fatores como o crescimento dos mercados globais para finanças e serviços especiais, a necessidade de serviços transnacionais graças aos significativos aumentos de investimentos externos, o papel reduzido do governo na regulação da atividade econômica internacional e a ascensão correspondente das arenas institucionais – notadamente mercados globais e sedes de corporações – todos apontam para a existência de uma série de redes transnacionais de cidades. Esses fatores aliados à velocidade dos meios de comunicação, fazem com que o dinheiro que circula nessas cidades seja cada vez mais desconectado das economias nacionais.

No que diz respeito aos governos locais, o geógrafo Álvaro Ferreira também aponta que “os administradores têm-se tornado cada vez mais uma espécie de ‘vendedores de cidades’, em que o mais importante é criar uma imagem vendável do lugar”. (FERREIRA, 2011, p. 208) Conforme apresentado no trecho abaixo, as cidades que adquirem o perfil de *commodities* necessitam de “chamarizes” e, por isso, tornam-se sede, dentre outros, de megaeventos internacionais, objetivando com isso atrair olhares do mundo inteiro.

De alguma forma, a defesa da suposta super-mobilidade do capital contribui para que os governos locais sintam-se pressionados a oferecer melhores condições empresariais, tornando o mercado de trabalho mais flexível e criando condições fiscais mais vantajosas; uma boa crítica a essas afirmações podem ser encontradas, por exemplo, no geógrafo Eric Swyngedouw (2002, 2000). Muitas cidades têm seguido as definições de uma política empreendedorista, investindo em eventos internacionais, como o fizeram Barcelona (Jogos Olímpicos 1992 e o Fórum de las Culturas, 2004), Lisboa (Expo’98) ou Sevilha (Expo’92); o Rio de Janeiro vem seguindo o mesmo caminho: Jogos Pan Americanos 2007, Copa do Mundo de Futebol 2014, Olimpíadas 2016. (FERREIRA, 2011, p. 200)

É preciso apontar que, ao mesmo tempo que tal quadro implica na conformação da cidade em um padrão internacional que viabilize a vinda de empresas estrangeiras e o intercâmbio de serviços e pessoas com as mais diversas partes do mundo, a valorização das peculiaridades locais deve ser também estrategicamente promovida para atingir esses objetivos. Essa valorização da cultura de raiz dentro da lógica da cidade de negócios é necessária, pois configura um importante diferencial identificador de cada lugar. Ela é usada dentro das estratégias de *marketing* pensadas para vender as cidades no contexto internacional.

O sociólogo e filósofo francês Henri-Pierre Jeudy em seu livro *Espelho das Cidades* faz uma crítica ao exagerado processo de patrimonialização do espaço urbano. Em sua tese de doutorado, intitulada *Desenhando um paraíso tropical – a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico*, Isabella Perrotta analisa o trabalho de Jeudy e pontua que a intenção de

⁴³ O texto em inglês é: “Being in a city becomes synonymous with being in an extremely intense and dense information loop.”

promover uma imagem singular da cidade apenas a enquadra mais ainda dentro do padrão internacional.

Para Jeudy, existe nas políticas contemporâneas uma clara intenção de produzir uma imagem singular da cidade, que acaba seguindo modelos internacionais homogeneizados. A construção da representação simbólica da cidade está ligada ao seu processo de espetacularização, do qual fazem parte outros processos como a patrimonialização, a estetização, a culturalização, a padronização e a turistificação. Todos muito parecidos, em qualquer lugar do mundo. (PERROTTA, 2011, p. 20)

Assim, o espaço urbano deve contar com uma infraestrutura que atenda aos padrões de qualidade aprovados e compreendidos por pessoas oriundas de diferentes lugares e, ao mesmo tempo, deve promover e disseminar representações simbólicas daquilo que possui de único para gerar seu interesse. A conservação e celebração da cultura como um importante atrativo objetiva, sobretudo, a promoção do turismo local. Por isso, ela é apresentada de maneira a ser apreendida e consumida por um público internacional. Em última análise, a cidade vira um grande museu, isto é, um espaço onde esse público sabe como deve transitar. Paola Berenstein Jacques, em prefácio da publicação original de Jeudy, explica que a apropriação da cultura local visa, dessa maneira, reforçar o processo de “espetacularização das cidades”.

Este processo, por sua vez, é indissociável das novas estratégias de *marketing*, ou mesmo do que podemos chamar hoje de *branding* urbano, ditas de revitalização, que buscam construir uma nova imagem para as cidades contemporâneas que lhe garantam um lugar na nova geopolítica das redes internacionais. Na lógica contemporânea de consumo cultural, a cultura passou a ser concebida como uma simples imagem de marca ou grife de entretenimento, a ser consumida rapidamente. Com relação às cidades, o que ocorre não é muito diferente: a competição, principalmente por turistas e investimentos estrangeiros, é acirrada e os políticos se empenham para melhor vender a imagem de marca de suas cidades. (JEUDY, 2005, p. 9)

O conceito de cidades *commodities* ou cidades globais, como também são chamadas, é muito importante para a fundamentação da discussão aqui proposta. É dentro da ótica desse fenômeno contemporâneo que o espaço urbano adquire força e autonomia no âmbito da economia internacional e passa a ser visto como uma marca, imbuída de ativos e atributos, e que precisa ser gerenciada e promovida através de diversas práticas, conforme. A criação de uma imagem planejada vendável e, por consequência, uma marca forte do lugar, é de grande importância para que uma cidade adentre o *hall* de cidades internacionalizadas.

A realização de eventos de repercussão mundial está inserida nas estratégias da empreitada. A partir desses eventos, torna-se visível que a cidade dispõe de padrões de infraestrutura e das ofertas de opções de entretenimento e cultura que estejam de acordo com os parâmetros internacionais, ou seja, que possam ser compreendidas e desfrutadas por turistas das

mais diferentes origens. Além de reverberarem um determinado discurso mundo afora através dos meios de comunicação, a grandiosidade da infraestrutura de suas instalações e a excelência performática que neles é exibida, legitimam o perfil cosmopolita internacionalizado da cidade e o fato dela estar preparada, com aparato e *expertise* necessários, para receber investimentos e pessoas de todo o mundo. Ao mesmo tempo, elementos tipicamente locais e que distinguem a cidade são apropriados e servem como signos distintivos “porque tudo é chamado a funcionar como signo, de forma fugidia ou durável. Esse sobrepeso de signos e de suas potencialidades incomensuráveis passa a traçar as condições da aventura da percepção cotidiana da cidade.” (JEUDY, 2005, p. 82)

2.1.1 - O Rio de Janeiro no contexto das cidades *commodities*

No que diz respeito a cidade do Rio de Janeiro, o geógrafo Alvaro Ferreira, afirma que a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 “faz parte de uma estratégia para alavancar o nome do Rio mundialmente e atrair mais capital para a cidade” (2011, p. 205), ou seja, ajuda a inseri-la nos moldes da cidade *commodity*. Esse interesse, segundo o autor, não é recente, já que aponta que “os prefeitos que estiveram à frente da cidade nos últimos dezesseis anos – e agora o atual prefeito – procuraram passar a imagem de que são empreendedores, algo para eles muito mais importante do que ser administradores.” (2011, p. 211) Analisando os fatores responsáveis por esse processo, o autor aponta ainda a necessidade de transformar a cidade em toda a sua complexidade em uma imagem de caráter publicitário:

Os governos municipais procuram transformar a cidade em imagem publicitária, em produto-cidade, assim o *city marketing* cuidará de produzir imagens sínteses, já que não são mais parcelas do solo que são vendidas, mas eles criam uma imagem de cidade que se refere a uma parte, mas que é vendida como se valesse como um todo. Durante os Jogos Pan-Americanos 2007, no Rio de Janeiro, as imagens que eram veiculadas na TV, pouco antes da entrada dos comerciais, eram as praias, o Corcovado, o Pão de Açúcar, a Lagoa Rodrigo de Freitas, o Maracanã; as imagens aéreas que se sucediam mostravam um Rio de Janeiro sem favelas, por exemplo. (FERREIRA, 2011, p. 211)

A questão da imagem também é analisada por Carlos Vainer, urbanista e professor do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional (Ippur) da UFRJ. Em entrevista ao jornal *O Globo*, afirmou que, com status de *commodity*, a cidade passa a operar como empresa e, ao mesmo tempo, como mercadoria, criando a necessidade de se pensar como “vendê-la” para o

mundo. Segundo o autor, assim se desenvolve o *marketing* urbano que, como qualquer outro *marketing*, opera com uma perspectiva redutora da realidade e das contradições sociais através da publicidade. Tem assim a finalidade de vender no mercado simbólico a imagem, não do que a cidade é, mas sim do que ela quer parecer ser. Explica, ainda, que os megaeventos, tais como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e, principalmente, os Jogos Olímpicos de 2016, atuam como catalisadores desse modelo, pois concentram toda a cidade em um único símbolo.

A importância da disseminação de imagens para a promoção da cidade dentro desse processo é também apontada pela arquiteta e urbanista Fernanda Sánchez, em seu livro *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. A autora afirma que as imagens devem atingir tanto o reconhecimento internacional, quanto o apoio local, para o modelo de gestão que se apresenta.

O *city marketing* e os planos estratégicos de cidade aparecem como importantes instrumentos do chamado “novo planejamento urbano”, que busca recuperar sua legitimidade quanto à intervenção pública na perspectiva de ‘colocar as cidades no novo mapa do mundo’. Nesse contexto, a produção de imagens tem um papel cada vez mais relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também para a obtenção de notáveis efeitos internos, particularmente no que se refere à construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e de administração da cidade. (SANCHEZ, 2010, p. 28)

De acordo com o levantamento de dados realizados na pesquisa feita para essa dissertação, não há um projeto de *branding* destinado especificamente à promoção da cidade do Rio de Janeiro, nos moldes dos exemplos de Melbourne, Londres e Nova Iorque, ilustrados no capítulo 1. Porém, a aspiração de irradiar para o mundo uma visão particular que evidencie determinados atributos da cidade é constatada em algumas manifestações visuais, sejam elas diretamente relacionadas aos Jogos Olímpicos de 2016, ou não.

O evento é apresentado através de todo um complexo projeto de identidade visual, que tem como objetivo fazer com que todos os seus espectadores sintam-se parte da mesma festa, da mesma comoção popular, estejam eles passeando pelas ruas da cidade sede, nas arquibancadas de qualquer uma das competições ou assistindo pela televisão em outro continente. Todo o material produzido para dar suporte ao extenso projeto de identidade visual de uma Olimpíada é pautado pelas mesmas diretrizes de desenvolvimento de marca e de seu gerenciamento, já comentadas. Assim, elas são determinadas a partir de conceitos chave e objetivam transmitir as mensagens elaboradas por inúmeros pontos de contato de sua marca com o público. Como esses conceitos e mensagens dizem respeito diretamente à cidade, pois é ela que está sendo a todo tempo representada, é pertinente fazer uma reflexão acerca de materiais de divulgação e que dão suporte para a competição. Como o evento só acontecerá daqui a 2 anos e, por isso, grande parte das peças que deverão compor o aparato que dará suporte à marca olímpica ainda estão em

processo de criação e ainda não foram divulgadas para o grande público,, será levado em consideração, então, o que há disponível no momento e que já configura material relevante e suficiente para análise.

Além do que é desenvolvido diretamente para o evento em si, há ainda uma noção simbólica maior que é propagada com a perspectiva da sua realização. Mais do que a grande capacidade de irradiar imagem, a própria Olimpíada acaba por se tornar um símbolo, pois demonstra a capacidade da cidade de organizar e sediar algo complexo. Toda a mobilização de recursos e obras de infraestrutura que devem ser feitas promovem a ideia de uma ‘Cidade Olímpica’ com padrões de qualidade e de desenvolvimento significativos. Assim, também é importante considerar materiais que se apropriam dessa idéia, buscando promover um novo momento de mudanças muito positivas para a cidade do Rio de Janeiro. Serão analisados também materiais de caráter publicitário que, de alguma forma, se apropriam dessa noção.

Em suma, através desses critérios, o que interessa aqui é investigar quais são os atributos simbólicos destacados nessas representações e com isso fazer uma reflexão sobre as facetas eleitas para divulgar a ideia de “Rio de Janeiro” mundo afora, entendendo-se que elas funcionam dentro da lógica de promoção das cidades *commodity*, ou seja, fazem partes das estratégias de promoção da marca da cidade. Conforme apontado por Anholt em seu *ranking*, as cidades que são mais reconhecidas estão usualmente associadas a uma única qualidade, promessa, atributo ou história. Levando isso em consideração, intenciona-se discutir aqui ao que se deseja que a cidade seja diretamente relacionada uma vez que é divulgada para o público internacional, com vistas de tornar a sua marca mais competitiva.

Para avaliar todas essas questões, faz-se necessário compreender porque a cidade do Rio de Janeiro é historicamente ponto de grande interesse. Tendo sido capital do império e depois da república até 1960, o destaque que a cidade possui no âmbito nacional irradiou-se progressivamente para o contexto internacional. Não é a toa, portanto, que se almeja inseri-la no grupo das cidades globais. O apelido de “Cidade Maravilhosa”, pelo qual também é conhecida, denota que ela adquiriu através de sua história as prerrogativas necessárias para encaixar-se nos dias de hoje no perfil das cidades globais. A sua dita vocação turística natural vem desse destaque em relação às outras capitais do país e, com isso, os símbolos e representações que a identificam mundo a fora, se prestam ainda a representar uma imagem do Brasil, divulgando e alavancando também, nos dias de hoje, a marca do país para quem os apreende. Portanto, não é por acaso, que a capital fluminense é escolhida para sediar tantos eventos internacionais importantes: isso ocorre de forma planejada e é coerente com o seu histórico de protagonismo.

Falar de uma nova imagem da cidade no contexto atual significa, em última análise, levar em conta a sua relevância histórica e compreender assim que há, em grande medida, um resgate, uma retomada de uma imagem bem sucedida do passado e que já carregava consigo

uma série de atributos, que são representativos do Rio de Janeiro, até os dias de hoje. Essa pesquisa não comporta uma análise histórica mais aprofundada da construção desses símbolos, já que o recorte dado à discussão aqui proposta enquadra-se na contemporaneidade. Todavia, para compreender o que se define aqui como a retomada e o destaque de determinados atributos já consagrados no passado, encontra-se como anexo dessa dissertação artigo no qual se explora a sua construção social. Essa reflexão é proposta através da análise de um conjunto de cartazes de companhias aéreas e de navegação estrangeiras publicados entre as décadas de 1920 e 1960. Tais cartazes se apropriam da imagem da cidade para vender, não só ela, como o Brasil e o continente sul americano como destinos turísticos tropicais e exóticos, para um público do hemisfério norte, que vive em climas de baixa temperatura.

Retomando a linha de raciocínio que está sendo desenvolvida nesse trabalho e está contextualizada nos dias de hoje, podemos afirmar que, considerar que a cidade vive um novo momento de positividade implica logicamente em assumir que ela saiu de um período problemático e negativo. Por isso, cabe então a análise de material que veiculou a imagem negativa do Rio e ao qual se deve tal percepção. É importante aqui, observar as maneiras como a cidade era retratada em um passado recente, pois esse contraste potencializa a força das representações atuais da cidade.

2.2 – A importância da imagem na promoção da cidade *commodity*: período de repercussão negativa da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Um contraste com os dias de hoje.

Pode-se dizer que hoje em dia existe um clima positivo ao se falar do Rio de Janeiro, muito em parte devido a uma série de fatores ditos favoráveis, a um suposto novo momento pelo qual a cidade passa. Porém, falar em um novo momento de otimismo implica, obviamente, em concluir que ele sucede um período anterior, pessimista e é necessário esclarecer ao que ele se referia. É pertinente comentá-lo nesse ponto da dissertação, pois foi a luz dessa percepção negativa que a cidade do Rio de Janeiro ganhou a disputa para se tornar sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Em entrevista realizada em julho de 2013 (informação verbal)⁴⁴, o designer Fabio Lopez, ao ser perguntado se acredita que está se formando uma nova imagem da cidade nos dias de hoje, comentou que certamente que sim, porém tal imagem configura uma construção que

⁴⁴ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 23 jul. de 2013.

possui rastros de realidade, mas que não deixa de ser uma construção “midiática e imagética de uma cidade fantasia.” Afirmou ainda que, se perguntássemos a um carioca há, aproximadamente, 5 anos atrás o que ele achava da cidade, ele teria uma percepção negativa e equivocada. Acreditaria que estava correndo risco imediato e eminente de morrer. Por outro lado, “se você perguntar hoje para o carioca o que ele acha de viver no Rio de Janeiro, ele vai responder que está vivendo no paraíso, incrível, lindo, maravilhoso e sem problemas, especialmente quem mora na Zona Sul. Isso é uma construção arquitetada junto com governantes, poder econômico e mídia oficial, sobretudo”. (informação verbal)⁴⁵

De fato, a imagem negativa da cidade era altamente reforçada, chegando ao ponto de parecer que o Rio de Janeiro vivia em um estado de total caos social. Fabio Lopez lembra, ainda, que eventos que chocaram a população local e de todo o resto do Brasil são bastante recentes, apesar de parecerem pertencentes a um passado remoto e distante. Ele lembra que a operação no Complexo de Favelas do Alemão, “com os blindados e aquela fila indiana de traficantes se deslocando pelo matagal, ocorreu em 2010” e que o assassinato do menino João Hélio de apenas 7 anos, que foi arrastado preso ao cinto de segurança por bandidos que roubavam o carro da sua família, aconteceu em 2007. De acordo com Lopez ainda, “o Rio de Janeiro era uma cidade hostil, vivia com um índice de criminalidade de países em guerra civil e, de repente, de uma hora para a outra, isso foi removido do noticiário, isso foi transformado”.

Em um passado ainda bem próximo, veículos de comunicação não cessavam de noticiar episódios de extrema violência e o domínio de regiões da cidade por criminosos envolvidos com o tráfico de drogas parecia fugir do controle das instituições responsáveis pela Segurança Pública. Assim, para ilustrar tal cenário para essa dissertação, foi feita uma rápida pesquisa de manchetes de primeira página do *O Globo*, principal jornal em circulação da cidade, no arquivo digital que está disponibilizado para acesso do público em seu *site*⁴⁶. Não obstante, o objetivo dessa dissertação não seja fazer uma análise de discurso de imagens jornalísticas, é muito importante levar em consideração que, devido à abrangência de alcance que a imprensa tem, considerando tanto o jornal impresso quanto os telejornais e portais da *internet*, ela exerce influência relevante na formação da percepção popular acerca de determinados temas.

Nesse levantamento, considerou-se principalmente os jornais publicados na primeira década dos anos 2000, com vistas a demonstrar justamente o quão recente é essa abordagem desfavorável das condições de vida na cidade do Rio de Janeiro. Abaixo, estão apresentadas manchetes de primeira página dos anos de 2004, 2006 e 2007, especificamente.

⁴⁵ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 23 jul. de 2013.

⁴⁶ Todo o levantamento de manchetes de jornal foi feito usando os filtros de pesquisa da base de dados disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/>

Figura 4 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 10/04/2004



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040410>. Acesso em 08 mar. de 2014.

Figura 5 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 12/04/2004

SAIBA COMO GANHAR MAIS COM UM MESMO TIPO DE APLICAÇÃO • PÁGINA 20

O GLOBO

IRINEU MARINHO (1925) RIO DE JANEIRO, SEGUNDA-FEIRA, 12 DE ABRIL DE 2004 • ANO LXXIX • Nº 25.816 • www.oglobo.com.br ROBERTO MARINHO (1925-2003)

Rocinha e Vidigal podem ser contidas por muros

Bando que escapou da Rocinha pela mata usou casa na Estrada das Canoas



• O governo do estado anunciou ontem que pretende construir um muro de três metros de altura para conter a violência e a expansão das favelas da Rocinha e do Vidigal. Segundo o secretário estadual de Meio Ambiente e vice-governador, Luiz Paulo Conde, o projeto será implantado ainda nas favelas da Chácara do Céu e do Parque da Cidade. Conde disse que a violência é uma questão nacional e que o governo federal precisa entender isso. Ontem, uma bala perdida durante um novo confronto na Rocinha matou um morador. A polícia descobriu na Estrada das Canoas, em São Conrado, uma casa que anteontem foi invadida por cerca de 40 bandidos que fugiram da Rocinha pela mata. De lá, o bando escapou em duas vans. **Páginas 8 a 13**

• **BAIXA NO TRÁFICO:** O bandido Pedro Artur de Farias foi preso ontem de manhã no Vidigal. Ele é suspeito de ter participado do bando que assassinou a mineira Telma Veloso sexta-feira na Avenida Niemeyer. **Página 13**

Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040412>. Acesso em 08 mar. de 2014.

Figura 6 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 13/04/2004

AÇÃO DA PETROBRAS BATE RECORDE E FUNDO FGTS JÁ RENDE 17% • PÁGINA 24

O GLOBO

IRINEU MARINHO (1925) RIO DE JANEIRO, TERÇA-FEIRA, 13 DE ABRIL DE 2004 • ANO LXXIX • Nº 25.817 • www.oglobo.com.br ROBERTO MARINHO (1925-2000)

SOB DOMÍNIO DO TRÁFICO: *O quarto dia*

Guerra na Rocinha mata mais dois e deixa dez mil sem aulas

Ministro da Justiça não descarta estado de defesa nem uso das Forças Armadas

Fotos de Domingos Peixoto



• A guerra do tráfico deixou ontem sem aula cerca de dez mil alunos de colégios próximos à Rocinha, segundo o Sindicato das Escolas Particulares de Ensino. A Escola Americana e o Ciep Ayrton Senna suspenderam as atividades, o movimento no comércio caiu 20% e o de veículos entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul foi reduzido em 50%. No quarto dia do conflito, a PM, que já tem 1.200 homens na favela, destacou outros 380 só para cuidar da segurança nas vias da região. Mais duas pessoas foram mortas, elevando o total para 10. Após conversar com o presidente Lula, o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, anunciou que, se a governadora Rosinha Matheus pedir, decretará estado de defesa e convocará as Forças Armadas. **Páginas 13 a 19, Cartas dos Leitores e editorial "Raízes da crise"**

Tráfico ameaça a imprensa

• Policiais interceptaram ontem de manhã com radiotransmissores um diálogo no qual traficantes da Rocinha ameaçavam atirar em jornalistas que cobrem a guerra na favela: "Vamos meter bala nos repórteres." **Página 19**

Imagens correm o mundo

• As imagens da guerra na Rocinha correram o mundo e foram assunto ontem nos jornais estrangeiros que têm páginas na internet. Até mesmo no britânico "Financial Times", de economia. **Página 19**

POLICIAL CARREGA num carrinho de mão o corpo de um homem que, segundo a PM, foi morto num tiroteio entre os traficantes pelo controle da Rocinha

Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040413>. Acesso em 08 mar. 2014.

Figura 7 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 05/11/2006



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020061105>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Figura 8 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 01/01/2007



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070101>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Figura 9 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 02/01/2007



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070102>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Figura 10 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 26/01/2007



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070126>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Figura 11 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 10/02/2007



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070210>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Figura 12 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 15/02/2007

www.oglobo.com.br

O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 15 DE FEVEREIRO DE 2007 • ANO LXXXII • Nº 26.855 ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Câmara aumenta rigor com presos por crime hediondo

No Senado, governo impede votação de antecipação da maioridade

ÁLBUM DA IMPUNIDADE

Uma semana após o assassinato do menino João Hélio, no Rio, a Câmara aprovou o primeiro dos projetos sobre segurança incluídos na pauta de votação após a barbárie: o que aumenta o tempo em que condenados por crime hediondo devem ficar em regime fechado. De última hora, os deputados tomaram o projeto mais rigoroso: o preso só terá direito a progressão de regime após cumprir dois quintos da pena — e não um terço, como no texto original. Hoje, basta cumprir um terço. Os deputados tiraram de pauta outros oito projetos e planejavam votar mais dois: o que dobra a pena de bandidos que usam menores em crimes e o que torna crime o uso de celulares por presidiários. No Senado, o governo impediu a votação na CCJ do projeto que antecipa a maioridade penal de 18 para 16 anos. **Páginas 3 e 4**

Ato reúne as tragédias da década

A missa em homenagem ao menino João Hélio, morto barbaramente num assalto na semana passada, reuniu ontem cerca de mil pessoas na Igreja da Candelária e transformou-se num painel da violência no Rio. Faixas, cartazes e camisetas lembravam os nomes de outras dezenas de vítimas de crimes da última década. Após a missa, centenas de manifestantes fizeram uma passeata pelas ruas do Centro. **Páginas 16 a 18, Cora Rónai e Veríssimo**

NO ALTO, os pais de Gabriela, morta no metrô em 2003, cercam os pais de João Hélio; missa reuniu parentes de vítimas e sobreviventes da violência do Rio

Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070215>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Figura 13 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 01/07/2007

www.oglobo.com.br

O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 1 DE JULHO DE 2007 • ANO LXXXII • Nº 26.991 ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Cabral: Zona Sul vai ter que entender estresse da guerra

Para governador, Rio vive dilema entre 'o caminho civilizatório e o da selvageria'

• Principal responsável pela ofensiva da polícia contra o tráfico, que resultou em 19 mortos no Complexo do Alemão, o governador Sérgio Cabral Filho disse que a cidade terá de entender o custo do estresse da violenta guerra que está sendo travada contra o crime. "Isso vale para o morador de Bonsucesso, de São Conrado, do Leblon, de Ipanema ou de qualquer área nobre. O custo do estresse tem de ser compreendido por todos", afirmou Cabral, em entrevista a **DIMMI AMORA**. Sem manifestar qualquer dúvida de que o estado declarou guerra ao tráfico, o governador — cuja gestão completa hoje seis meses — afirmou que "a musculatura do tráfico" não permite que se reconquiste seus territórios sem o uso de violência: "Temos uma bifurcação que eu enxergo clara: ou é o caminho civilizatório ou é o caminho da selvageria." O governador anunciou que mil novos PMs começam a trabalhar esta semana. **Página 17**

RIO 7 Custódio Coimbra

Uma cidade casada com o esporte

• O esporte encontrou no Rio a sua cara-metade. Assim como o relevo de praias, lagoas e montanhas transforma a cidade numa academia ao ar livre, a prática esportiva ajuda a formar a identidade carioca, deixando marcas até na arquitetura. **Caderno Especial**

Seleção tem jogo decisivo hoje

• Derrotada na estréia, a seleção brasileira precisa vencer o Chile, às 17h, na Copa América.

REMADORES levam o barco para a Lagoa Rodrigo de Freitas ao amanhecer: cenário deslumbrante para a prática deste e de outros esportes



Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070701>. Acesso em: 13 mar. 2014.

Figura 14 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 08/07/2007

www.oglobo.com.br

O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 8 DE JULHO DE 2007 • ANO LXXXII • Nº 26.998 ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Alemão usa manual de guerrilha feito por militar

Documento tem táticas de combate e até de execução silenciosa

FOGO CRUZADO. TÁTICA DE GUERRA.

QUANDO A ÁGUIA PASSAR, ATIRADOR 1 E 2 FICAM O DISPARO. E SE ESCONDE. QUANDO A ÁGUIA VOLTAR ATIRADOR 3 E 4 FICAM O DISPARO. SEMPRE NA TRAVESSIA DA AERONAVE, E SE ESCONDE. AS ARMAS USADAS SÃO ATIRADORES DEVEM SE C. B. C/ MUNIÇÃO DE TRÁSSANTE.

TÁTICA DE ASSASSINATO.
• METER A MÃO NA MÃO
• METER A MÃO NA MÃO

TÁTICA DE INVASÃO E ARRO. DE TATICA CONTRA GUERRILHA

• A apreensão de um manual de táticas de guerrilha e contraguerrilha comprova que a quadrilha de traficantes do Complexo do Alemão — que resiste há dois meses a ações da polícia do Rio — recebe treinamento militar dado por ex-pára-quedistas do Exército. A revelação foi feita a SÉRGIO RAMALHO pelo chefe da Delegacia de Repressão a Armas e Explosivos (Drae), Carlos Oliveira, que participou da batalha do Alemão. Apesar dos desenhos rudimentares e dos erros de português, o documento ensina táticas de guerrilha urbana, ações contra blindados da polícia, técnicas de assassinato, montagem de explosivos e minas até na mata, além de invasão de redutos de quadrilhas rivais. O delegado reconheceu nos desenhos as táticas empregadas pelos bandos. Páginas 16 e 17

ILUSTRAÇÕES do manual exibem algumas táticas de combate a aeronaves, técnicas de assassinato e ações de contraguerrilha

Violência leva ao planejamento familiar

Pesquisa mostra que insegurança já é o segundo maior motivo para deixar de ter filhos

• A falta de segurança já é o segundo motivo para as famílias planejarem ter menos filhos. Em pesquisa Ibope/Nova S/B feita para O GLOBO, 20% dos entrevistados apontaram o medo da violência como o principal motivo para a contracepção. Apenas as dificuldades econômicas, mencionadas por 58% das pessoas, foram consideradas mais graves. Assim, 91% dos entrevistados disseram ser a favor do planejamento familiar. “No lugar em que a gente mora, é muito difícil criar filho. Todo mundo tem o direito de escolher”, diz Adriene Moraes, de 31 anos, moradora da favela Vila Cruzeiro, no Complexo do Alemão, e mãe de quatro crianças. Página 3

A PESQUISA

91% são a favor do planejamento familiar

20% consideram a violência a principal motivação para o planejamento, atrás apenas da situação econômica (58%)

52% dizem que a igreja que proíbe o planejamento é a favor do planejamento

73% seguem religião que proíbe métodos anticoncepcionais, mesmo usando-os

Contra 6% Não opinaram 2%

Fonte: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070708>. Acesso em: 13 mar. 2014.

Notícias de crimes bárbaros, mortes de jovens e crianças, não só em áreas de periferia como também em regiões nobres da cidade, demonstrações de indignação por parte da população e manifestações pedindo por paz eram noticiadas diuturnamente, chegando a tornar-se até tema de discussão em tramas de novelas de horário nobre da televisão. Parecia que, desde a década anterior, os problemas sociais do Rio de Janeiro vinham aumentando intensamente, chegando a momentos em que havia a sensação de que o chamado poder paralelo tomava controle do funcionamento da cidade.

Além das chamadas, as fotografias correspondentes às reportagens são bastante fortes. No caso da capa do dia 13 de abril de 2004, há a foto do corpo de um traficante morto sendo retirado da favela da Rocinha por policiais militares dentro de um carrinho usado normalmente por operários em construções, como se fosse uma carga. Complementarmente, os textos da primeira página que acompanham as manchetes reforçam a brutalidade dos acontecimentos. É interessante observar que a terminologia escolhida é bastante específica e de fato remete à situações de guerra. Esse aspecto é enfatizado tanto pelos jornalistas que redigem esses textos, como também pelos representantes das instituições de poder e do governo. No trecho abaixo, estão as colocações do ex-governador Sérgio Cabral extraídas da reportagem da primeira página do dia 1º de Julho de 2007, que está no conjunto destacado acima. Trata-se de uma boa demonstração dos discursos acima descritos.

Principal responsável pela ofensiva da polícia contra o tráfico, que resultou em 19 mortos no Complexo do Alemão, o governador Sergio Cabral Filho disse que a cidade terá que entender o custo do estresse e da violenta guerra que está sendo travada contra o crime. “Isso vale para o morador de Bonsucesso, de São Conrado, do Leblon, de Ipanema ou de qualquer área nobre. O custo do estresse tem que ser compreendido por todos”, afirmou Cabral em entrevista a Dimmi Amora. Sem manifestar qualquer dúvida de que o estado declarou guerra ao tráfico, o governador – cuja gestão completa hoje seis meses – afirmou que “a musculatura do tráfico” não permite que se reconquiste seus territórios sem o uso de violência: “Temos uma bifurcação que eu vejo clara, ou é o caminho civilizatório ou é o caminho da selvageria.” O governador anunciou que mil novos PMs comecem a trabalhar essa semana.

“Guerra”, “ocupação”, “territórios” e “reconquista” são alguns exemplos de termos bélicos que reforçam a construção de um cenário crítico de conflito para a situação social da cidade. Pesquisadores do Instituto de Estudos Comparados em Administração de Conflitos comentam essa prática em artigo no qual discutem os possíveis desdobramentos das invasões do Complexo do Alemão e da Vila Cruzeiro pela Polícia Militar, que ocorreram posteriormente à reportagem acima, no ano de 2010. Eles afirmam que a escolha por esse tipo de vocabulário legitima as incursões de policiais e demais forças militares em favelas e demais áreas de extrema violência, justificando assim a ação agressiva dos mesmos como necessária. Segundo eles, “na guerra não vale o direito. E assim, os agentes da lei, braço forte do Estado, tornam-se agentes só, sem a sua lei” (RIBEIRO *et al*, 2010.).

O discurso da mídia reitera repetidas vezes vocábulos e expressões como “combate”, “inimigo”, “Rio de Janeiro em guerra”, que parecem adquirir sentido pleno quando veiculados sob o suporte de imagens como, por exemplo, jornalistas trajando coletes a prova de balas. Tudo por reforçar a justificativa do uso de meios violentos, fazendo

com que tais acontecimentos revelem, de forma cada vez mais transparente, a existência de um Estado de Exceção, na sua faceta da política de segurança. A exceção é a norma, evidente, por exemplo, na ausência do poder judiciário, dando lugar à gestão pela força de uma crise que é essencialmente social. (RIBEIRO *et al*, 2010)

Analisando ainda a primeira página da edição de 1º de julho de 2007 do *O Globo*, a declaração do ex-governador do Estado do Rio de Janeiro está exatamente acima da chamada intitulada *Uma Cidade Casada com o Esporte*. Enquanto a primeira trata das brutais colocações do governador sobre operações policiais que resultaram em 19 mortes no Complexo do Alemão, a segunda, paradoxalmente, trata de valorizar os atributos naturais da cidade, colocando-os como sendo responsáveis pela vocação da mesma para a prática de esportes ao ar livre. Segundo a chamada, “o esporte encontrou no Rio a sua cara-metade. Assim como o relevo de praias, lagoas e montanhas transforma a cidade em uma academia ao ar livre, a prática esportiva ajuda a formar a identidade carioca, deixando marcas até na arquitetura”.

Parece estranho que ambos os textos, que estão lado a lado na página, tratem da mesma cidade, tendo em vista a disparidade de suas temáticas e abordagens. A faceta da cidade paradisíaca, que se destaca por suas belezas naturais únicas e cujo cenário convida seus moradores e visitantes para a prática de esportes e para desfrutar a natureza divide espaço com notícias sanguinolentas da guerra civil contra o poder paralelo, que supostamente estava declarada. Fica parecendo que a realidade de duas cidades muito distintas convivem no mesmo espaço.

Chama a atenção ainda que a edição do jornal do dia 1º, assim como a do dia 8 de julho de 2007, cuja manchete destaca o uso de táticas de combate e execução silenciosa por traficantes do Complexo do Alemão, foram veiculadas apenas dias antes do início dos XV Jogos Panamericanos na cidade. O evento esportivo teve 17 dias de duração, foi configurado nos moldes de uma Olimpíada e nele competiram atletas de países das três Américas. Na ocasião, turistas brasileiros e estrangeiros visitaram a cidade para acompanhá-lo.

Pode-se dizer que, de certa maneira, a sobreposição dessas notícias auxilia na legitimação dos meios usados para conter a violência, sem maiores julgamentos, conforme foi pontuado no artigo do InEAC, já citado. Elas validam a idéia de que era necessário “limpar a cidade do domínio do crime organizado”, utilizando-se, para isso, de meios muitas vezes controversos, para que o espaço público urbano fosse novamente apropriado pela sua população, que poderia, enfim, usufruir dele em todo o seu esplendor.

No ano seguinte, foi dado início ao processo de pacificação de favelas da cidade, começando pelo Morro Santa Marta em 28 de novembro de 2008. Atualmente são 39 Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) instaladas em diversas áreas de risco da cidade. A entrada e instalação da polícia nessas áreas, assim como mudanças nas políticas de segurança pública, significaram uma progressiva mudança na abordagem das questões de segurança pela mídia. O designer Fabio Lopez levantou na mesma entrevista já destacada anteriormente um ponto

interessante acerca da questão das UPPs. De acordo com ele, a segurança da cidade do Rio que antes era retratada como um grande problema, agora aparece como uma benesse, como um modelo a ser seguido. Ele faz ainda uma importante observação, no que diz respeito à nomenclatura adotada para o programa de ocupação das favelas: a partir do momento em que se determina que uma área ocupada pela polícia é uma área “pacificada”, estabelece-se, concomitantemente, que os locais que ainda não foram contemplados com a iniciativa são locais “não pacificados”. Assim, das cerca de 500 favelas que existem na cidade do Rio, 461 estariam ainda em estado de guerra.

Segundo os pesquisadores do InEAC, atualmente “estão sendo utilizados poderosos recursos midiáticos que tentam construir a farsa de que o ‘inimigo’ foi vencido, tentando esconder o fato de que a ‘pacificação’ é mais uma falácia da cidade olímpica, campeã em ‘autos de resistência’”. (RIBEIRO *et al*, 2010) Não cabe nesse trabalho julgar o grau de eficácia que o projeto da pacificação teve até o momento nas áreas em que está instalado nem se os espaços de sociabilidade estão realmente sendo utilizados pela população em sua plenitude. Porém, é possível afirmar que instalação das UPPs é dotada de carga simbólica e provocou uma significativa mudança na maneira como as questões relativas à segurança pública estão sendo retratadas pela mídia e isso tem um impacto na percepção da população. Assim, a partir de 2009, com as sucessivas instalações das UPPs, as manchetes passam a ficar concentradas nos progressos da “pacificação”, tal como ilustra a notícia que segue.

Figura 15 – Manchete da capa do jornal O Globo do dia 18/09/2009



Em síntese, percebe-se que a segurança é um tópico importante a ser enfatizado na proliferação de imagens acerca da cidade do Rio de Janeiro. Conforme levantado por Lopez, o que era antes uma crítica a uma situação de caos urbano, agora é mostrado como uma solução. Faz todo sentido pensar na importância da alteração dessa abordagem e na divulgação da melhora das condições de segurança, considerando as aspirações que se almeja para a cidade.

É importante que essa ideia de contraste de realidades e de um Rio de Janeiro que se renova e prospera ultrapasse os limites da cidade e seja irradiada tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional. A ideia de um novo momento da cidade aparece, com ênfase, na reportagem especial intitulada *O futuro se inventa no Rio*, publicada no site do periódico francês *Le Figaro*, no dia 29 de maio de 2012. Ali, está destacado logo na chamada da matéria que os eventos “Cúpula Rio+20, Jornada Mundial da Juventude, Copa do Mundo de futebol, Jogos Olímpicos” são exemplos dessa forte reação. Está literalmente afirmado na matéria que “ontem moribunda e gangrenada pelos narcotraficantes, a cidade do Rio, no Brasil, está em pleno renascimento.”⁴⁷ (OUALALOU, 2012, tradução nossa)

Partindo-se do entendimento de que há um esforço real para inseri-la na conjuntura das cidades *commodities*, tornando-a um ponto de referência que atraia empresas, investimentos e pessoas de diversos lugares, é imprescindível que ela seja capaz de garantir a segurança e o direito de ir e vir para todos que nela circulam. Isso se intensifica com a perspectiva de megaeventos, que trarão milhares de pessoas para a cidade, dispostas a usufruir de seus atrativos durante a sua estadia. Na mesma reportagem do *Le Figaro*, Antonio Pedro Figueira de Mello, Secretário de Turismo do Município na ocasião, declarou que a cidade tem a agenda de eventos internacionais mais invejada do mundo. Segundo ele, não há mais baixa temporada para o turismo, mais de 1,8 milhão de estrangeiros vieram em 2011, 400.000 a mais do que em 2009. Nesse contexto, os Jogos Olímpicos são vistos como um divisor de águas:

A virada, aos olhos do mundo, teve lugar na sexta-feira, 2 de outubro de 2009. Na Praia de Copacabana, os cariocas são só risos e lágrimas diante do anúncio da escolha de sua cidade para os Jogos Olímpicos de 2016. Não é a chegada da chama à América do Sul que os comove, mas o sentimento de que o Rio de Janeiro renasce de suas cinzas, pois a “Cidade Maravilhosa” tinha perdido tudo.” (OUALALOU, 2012, tradução nossa)

⁴⁷ Disponível em: <www.lefigaro.fr/international/2012/05/25/01003-20120525ARTFIG00475-l-avenir-s-invente-a-rio.php> Acesso em: 29 mai. 2013. Texto em francês é: “Sommet Rio + 20, JMJ, Coupe du monde de foot, JO... hier moribonde, gangrenée par les narcotrafiquants, la ville de Rio, au Brésil, est en pleine renaissance.”

⁴⁸ Disponível em: <www.lefigaro.fr/international/2012/05/25/01003-20120525ARTFIG00475-l-avenir-s-invente-a-rio.php> Acesso em: 29 mai. 2013. Texto em francês é: “Le tournant, aux yeux du monde, a lieu le vendredi 2 octobre 2009. Sur la plage de Copacabana, les Cariocas sont tout rires et larmes à l'annonce du choix de leur ville pour les Jeux olympiques de 2016. Ce n'est pas l'arrivée de la flamme en Amérique du Sud qui les émeut, mais le sentiment que Rio de Janeiro renaît de ses cendres. Car la «Ville merveilleuse» avait tout perdu.”

Considerando o quão recentes são os acontecimentos apresentados nas manchetes de jornal, e levando-se em conta a análise dos dados do *ranking* de Marcas Cidade do ano de 2006, onde o Rio de Janeiro obteve péssima colocação no quesito da segurança pública, pode-se concluir que essa questão é nevrálgica. É dela que surge a noção de cidade que consegue finalmente superar obstáculos antigos e espinhosos e atingir uma realidade de um novo momento positivo. Serão apresentados adiante materiais de caráter publicitário que objetivam “vender” também uma ideia de cidade, imagens sínteses do Rio de Janeiro que se referem a parcelas do todo e onde a questão da segurança é, muitas vezes, focalizada.

Como já foi dito, atualmente não existem, ainda, muitos materiais de divulgação acessíveis dos Jogos Olímpicos de 2016. Porém, é possível avaliar a maneira como optou-se por apresentar a cidade para o mundo nos exemplares que já estão disponíveis, tal como foi feito no caso dos cartazes turísticos de companhias aéreas e de navegação estrangeiras analisados no anexo dessa dissertação. Por essa razão, o próximo capítulo será dedicado a discutir os aspectos e peculiaridades do Rio que são escolhidos para representa-lo para todo o mundo no material levantado. Será possível, também, cotejar se existem semelhanças e divergências para com o “mito” da paisagem tropical distante que se perpetuou ao longo do tempo.

3 - O TRIPÉ: CANDIDATURA / ENUNCIÇÃO / PUBLICIDADE

3.1 – A imagem da cidade e os Jogos Olímpicos: Discursos e representações da cidade sede

Esse capítulo dedica-se a discutir as relações entre o perfil das cidades *commodities*, já apresentado, a concepção de “cidade sede” na perspectiva de um megaevento, em especial os Jogos Olímpicos de 2016, e o impacto que eles tem no caso do Rio de Janeiro. Travou-se a discussão partindo-se do pressuposto que essas relações se dão na lógica contemporânea da “sociedade do espetáculo”. Essa categoria foi estabelecida pelo cineasta e escritor francês Guy Debord, em livro publicado em 1967, de mesmo título.

Segundo o autor, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997, p. 13). Para ele, o espetáculo, nesse contexto, é uma representação da vida que não é vivida e sim consumida. Debord afirma ainda que o fenômeno é consequência do modo capitalista de produzir, que separa o trabalho dos meios de produção, provocando assim progressiva alienação daqueles inseridos nesse tipo de sociedade.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (DEBORD, 1997, p. 14)

Assumindo, ainda, que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14), justifica-se a análise que se segue. Primeiramente serão apresentados materiais produzidos especificamente para divulgar a Olimpíada do Rio de Janeiro: o vídeo institucional lançado na ocasião da candidatura da cidade, bem como o vídeo do mini *show* de apresentação do Rio de Janeiro no encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. Será analisado ainda o chamado *Look of the Games*, isto é, o partido gráfico que irá pautar daqui para frente o desenvolvimento das inúmeras aplicações da identidade visual dos Jogos do Rio.

Serão analisados, também, materiais oriundos de campanhas publicitárias de instâncias governamentais que atualizam a ideia de “Cidade Olímpica” e, por isso, se tornam veículos de novas idealizações acerca da vida na cidade do Rio de Janeiro, em toda a sua complexidade. Entende-se que essas representações são reproduzidas, ainda, em

outros materiais publicitários da iniciativa privada, que tem o objetivo de vender os mais diversos produtos.

Conforme já se disse, as representações que são discutidas nesse capítulo demonstram, por imagens, relações sociais estabelecidas. Sendo o evento olímpico um grande espetáculo a ser mundialmente consumido, os meios de comunicação assumem um papel de grande importância em seu êxito, uma vez que serão o veículo reprodutor e divulgador das representações nele produzidas. De acordo com a *Enciclopédia do Movimento Olímpico Moderno*, o meio televisivo tem papel fundamental na promoção do evento, já que atende às duas necessidades principais do Comitê Olímpico Internacional. A primeira delas é filosófica, pois, pela transmissão dos Jogos, “a televisão funciona como condutora para uma audiência global da promoção do Olimpismo, a filosofia do Movimento Olímpico baseada em princípios como o *fair play*, a igualdade e a harmonia internacional”⁴⁹. (WENN, 2004, p. 509, tradução nossa).

A segunda necessidade é econômica, uma vez que os contratos que disciplinam a transmissão dos Jogos e os de patrocínio são altamente rentáveis para seu comitê organizador. Atletas olímpicos foram televisionados pela primeira vez em 1936. Porém, a evolução dos direitos televisivos dos Jogos em 1958 e o advento da tecnologia de satélite nos anos 1960, que possibilitou a transmissão global do evento, são momentos marcantes no processo de crescimento da importância financeira deste meio de comunicação em sua história. Conforme a tecnologia foi possibilitando uma exibição cada vez mais abrangente, e mais rápida do evento, chegando à transmissão mundial em tempo real dos dias de hoje, o valor de venda dos direitos de exibição tornaram-se cada vez mais altos. Ainda, segundo a mesma enciclopédia já citada, “para os Jogos Olímpicos que aconteceram entre 1984 e 2008, o Comitê Olímpico Internacional negociou contratos televisivos que valiam mais de 10 bilhões de dólares”⁵⁰ (p. 509, tradução nossa). Ainda hoje, a renda obtida por desses contratos “representa 50% dos recursos financeiros do Movimento Olímpico”⁵¹ (p. 509, tradução nossa), que é composto pelos Comitês Olímpicos Internacional, Nacional, Local e pelas Federações Internacionais de Esporte.

Mais recentemente, a transmissão desses eventos ganhou uma nova dimensão com o uso da *internet*. Primeiramente, porque as suas próprias instâncias de organização contam com *websites* próprios, onde apresentam informações que já possuem alcance diferente das que são veiculada na televisão, pois pode-se acessá-las a qualquer momento, ultrapassando também limites geográficos territoriais. Segundo, porque além da informação oficial, qualquer pessoa que tenha acesso à rede mundial de computadores, pode gerar nela conteúdos extra oficiais variados, tais como textos, fotos e vídeos, Esses conteúdos podem ser criados e visualizados em

⁴⁹ O texto em inglês é: “First, television acts as a conduit to a global audience for the promotion of Olympism, the philosophy of the Olympic Movement grounded in principles such as fair play, equality and international harmony.”

⁵⁰ O texto em inglês é: “For the Olympic Games staged between 1984 and 2008, the IOC negotiated television contracts worth more than \$ 10 billion.”

⁵¹ O texto em inglês é: “...but television revenue still provides 50 percent of the Olympic Movement’s financial resources.”

computadores, *smartphones* e *tablets*, em qualquer lugar do mundo. Sendo assim, o potencial de divulgação, alcance e interatividade das mídias digitais aumentaram ainda mais a espetacularização do evento.

Assim, não é de se estranhar que os Jogos Olímpicos possuam atualmente uma forte capacidade de irradiar imagens porque são extremamente populares. Em entrevista feita em junho de 2013, Ney Valle, gerente de design na empresa Rio 2016, entidade local que é responsável pela organização da próxima Olimpíada, afirmou que “o símbolo do Comitê Olímpico Internacional – os aros – é a segunda marca não comercial mais reconhecida e mais valiosa do mundo, perdendo apenas para a da Cruz Vermelha Internacional. Embora ela não tenha esta proposta de ser uma marca comercial, ela acaba sendo avaliada também.” (informação verbal)⁵² Não se pode deixar de lembrar que a cidade sede, palco dos acontecimentos, será a todo tempo mencionada nessas representações, beneficiando-se também do alcance da marca Olímpica. Daí a importância de se refletir a respeito da imagem de Rio de Janeiro que é construída nos materiais que serão apresentados a seguir.

3.1.1 – Rio de Janeiro, cidade candidata: vídeo de apresentação.

Conforme já foi definido anteriormente, não estão disponíveis ainda para acesso do público a maior parte dos materiais gráficos que irão fazer parte do conjunto da complexa identidade visual da marca olímpica de 2016. Porém, analisando o que já está em circulação, é possível levantar importantes aspectos que compõem as representações veiculadas, com o objetivo de divulgar uma imagem específica da cidade, coerente com o que se espera da sede de uma Olimpíada. Apresenta-se, aqui, em primeiro lugar, o vídeo criado para promover a candidatura do Rio de Janeiro a essa condição. É importante observar, primeiramente, que esse vídeo foi lançado no ano de 2009, ou seja, período em que as “políticas de pacificação”, já comentadas, começavam a ser implantadas, com a instalação das primeiras UPPs. Vivia-se, assim, um período de transição, no qual os resultados dessa estratégia política ainda não eram perceptíveis para a maior parte população.

No período que precedeu a escolha da sede dos jogos de 2016, foram divulgados vídeos de apresentação de cada uma das cidades candidatas, dentre elas o Rio de Janeiro. Esse vídeo pode-se perceber a maneira pela qual pretendeu-se configurar um primeiro olhar estrangeiro

⁵² Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

para cá, sem deixar de mostrar, também, os atributos da cidade que demonstram que ela é apta a receber um evento esportivo de grande porte.

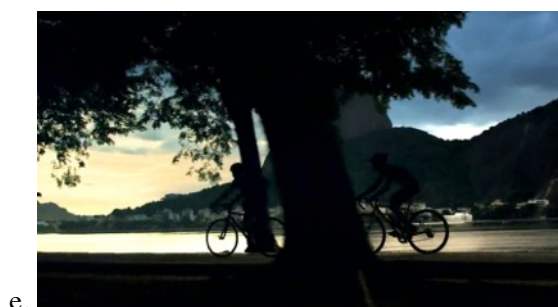
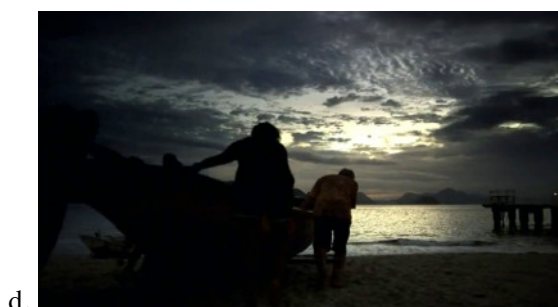
O vídeo de título *Passion*⁵³ (ele pode ser visto na íntegra no web site da produtora O2 filmes), que significa paixão em inglês, foi feito pela O2 Filmes para o Comitê Olímpico Brasileiro. Seu objetivo é mostrar as belezas do Rio de Janeiro, apresentando-o para o mundo. Foi divulgado na internet em 2009, meses antes da escolha da cidade eleita, em reunião internacional feita em Copenhague, na Dinamarca. Além dele, a O2 produziu na mesma época o vídeo *Técnico*, todo feito em modelagem 3D. Esse teve o objetivo primeiro de mostrar os recursos de infraestrutura necessários para sediar a Olimpíada no Rio, as possíveis localizações dos estádios de cada modalidade desportiva na cidade e a competência necessária para construí-los. É importante pontuar também que a apresentação feita nesse vídeo, assim como as demais representações que dizem respeito especificamente a materiais desenvolvidos para divulgar a Olimpíada, configuram uma imagem publicitária e também turística da cidade⁵⁴. Isso significa que está orientada a transmitir uma idéia de Rio de Janeiro sintetizada em alguns aspectos chave e que, nesse caso, são orientadas a atrair a atenção de um público, sobretudo, estrangeiro. Não se pode perder de vista que a proposta desse material é apresentar a cidade para potenciais futuros espectadores do evento, mostrando o que ela tem de melhor a oferecer, para obter êxito nessa campanha. O objetivo desse clipe é despertar o interesse de pessoas oriundas das mais diversas partes do mundo, que, possivelmente, não conhecem quase nada sobre a cidade ou sobre o país, mas também de brasileiros de outras regiões e da própria população local, para que ela se engaje na causa e apoie o evento.

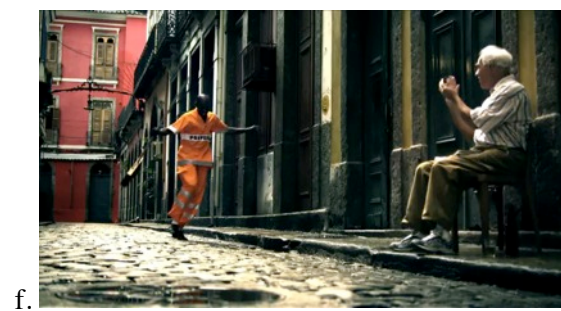
⁵³ O vídeo pode ser visto na íntegra no *web site* na produtora O2 Filmes. Disponível em: <http://o2filmes.com.br/acervo/342/Live_Your_Passion>. Acesso em: 15 de set. de 2013

⁵⁴ O termo “imagem turística” está definido de acordo com a abordagem da autora Louise Alfonso no anexo dessa dissertação.

Figura 16 – Quadros captados do vídeo “*Passion*”

Realização: O2 Filmes Direção Geral: Nando Olival Ano: 2009





l.



m.



n.



o.



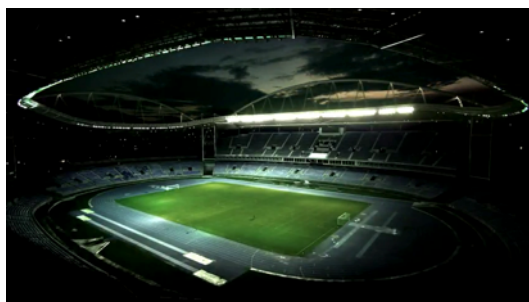
p.



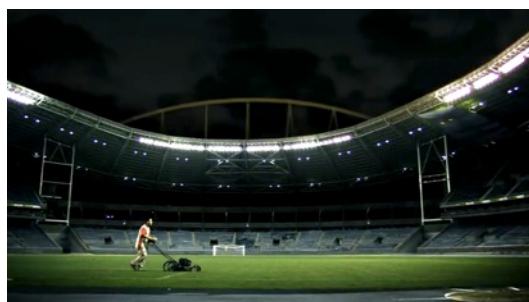
q.



r.



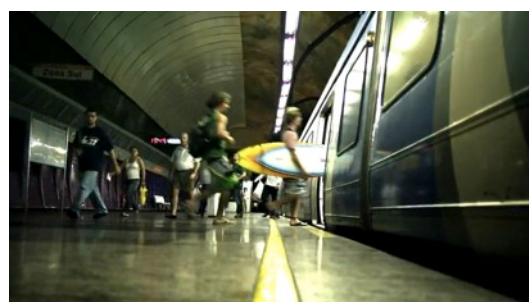
s.



t.



u.



v.



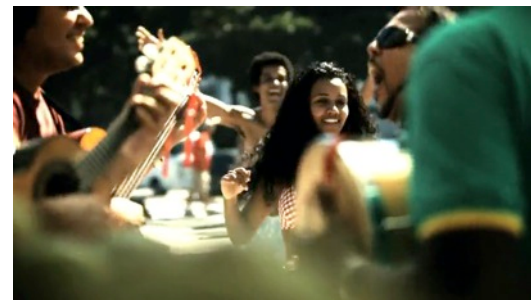
x.



z.



a1.



b1.



c1.



d1.



e1.



f1.



g1.



h1.



i1.



j1.



l1.



m1.



n1.



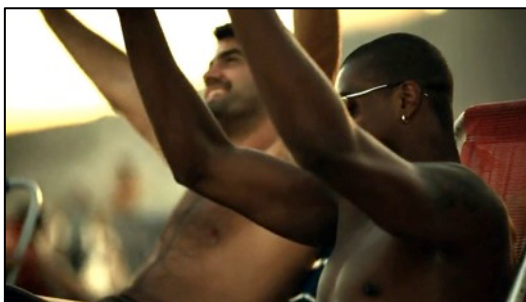
o1.



p1.



q1.



r1.



Os quadros acima estão dispostos na ordem em que aparecem no vídeo. O foco principal do filme é mostrar como a prática de esportes faz parte do cotidiano do carioca. A trilha sonora é embalada pela conhecida marchinha de Carnaval “Cidade Maravilhosa”, que já era referenciada nos cartazes turísticos das décadas de 1920 a 1960 apresentados em artigo anexo a essa dissertação. No clipe, a música começa a ser cantada por um pescador e permanece como a trilha sonora, ora em português e ora em inglês, e com alguns trechos interpretados pelos atores e outros como som externo.

A paisagem natural e a topografia recebem, mais uma vez, grande destaque, validando sua permanência como marca distintiva da cidade. O filme começa com uma panorâmica que mostra o Corcovado em primeiro plano e a Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar ao fundo. Sequências como essa são exibidas em diversos momentos do vídeo, com destaque novamente para o Pão de Açúcar e o bondinho, para o Cristo Redentor e para as orlas das praias de Copacabana, Ipanema e Leblon, as duas últimas contando ainda com o Morro Dois Irmãos ao fundo. Porém, com a diferença agora de que a malha urbana aparece também, já que nesse caso interessa evidenciá-la.

O componente humano desempenha papel central no vídeo. O Pão de Açúcar, marco da entrada da Baía de Guanabara e historicamente retratado como um dos cartões-postais da cidade, é mais uma vez ponto de grande destaque, mas agora também em planos próximos que mostram pessoas praticando escalada. A relação dos moradores da cidade com a prática de esportes é o ponto central da narrativa e diversas situações do cotidiano do carioca são apresentadas, tais como jogo de “altinha” na beira do mar, corridas a pé, de patins ou de bicicleta na orla da praia e da Lagoa Rodrigo de Freitas e a prática de *windsurf*. Todavia, a paisagem exótica e exuberante não deixa de ser evidenciada em praticamente todas essas situações, chegando até a aparecer a vista da cidade de Niterói.

Há uma dicotomia entre exibição da paisagem e demonstração de infraestrutura moderna. O *surf*, por exemplo, que é muito praticado no Rio de Janeiro, não aparece quando sobre as ondas do mar, mas é usado como alegoria para mostrar que a cidade conta com sistema de metrô eficiente, na sequência em que dois jovens com trajes de banho descem uma escada rolante e entram num vagão, carregando suas pranchas. O futebol, esporte pelo qual o Brasil é conhecido internacionalmente, é lembrado, não pelas imagens de uma partida, mas pela apresentação de um moderno estádio vazio, cujo gramado está sendo aparado por um funcionário. Em outro momento, a referência ao futebol é feita pela exibição das torcidas organizadas dos clubes Flamengo e Botafogo, o que sugere que, mais do que apreciado, esse esporte faz parte da cultura da cidade.

Na análise da mensagem total que o clipe pretende transmitir, fica clara, também, a preocupação de evidenciar aspectos culturais e históricos. Isso se dá tanto com a exibição de manifestações da tradição, como também com imagens de práticas pedagógicas, no caso da Escola de Artes Visuais do Parque Lage, que é apresentada em meio a uma aula de pintura para

crianças. O enfoque dessa situação é relevante, pois uma das funções do Movimento Olímpico é promover projetos culturais que divulguem também os seus valores.

A capoeira, expressão cultural tipicamente brasileira criada por negros escravos que chegaram ao país durante período colonial, e que não configura um esporte olímpico, é também apresentada na sequência. É interessante observar que, apesar do exotismo dessa representação, ela aparece sendo praticada em um espaço com ares europeus. O jardim frontal do Parque Lage foi feito em estilo francês, caracterizado pelo planejamento e geometrização da natureza pelo homem. Além dessa referência, a letra da música tema aparece sendo cantada – e também batucada em uma caixa de fósforos – por um senhor em meio ao casario histórico do Arco do Teles. Ele é acompanhado pelos rápidos passos de samba de Renato Sorriso, o gari da Comlurb⁵⁵ que ficou conhecido por atravessar a Marques de Sapucaí nos intervalos entre uma escola e outra, cantando e dançando como passista, enquanto limpa a pista. A música é tema ainda de uma típica roda de samba de bar e há uma cena que retrata um desfile de escola de samba no Carnaval.

Em síntese, portanto, pode-se afirmar que o vídeo evidencia tanto os aspectos da natureza tropical e da cultura da cidade, fazendo uma articulação desses elementos com as práticas desportivas, reforçando a idéia de que, no Rio, o esporte está nas ruas e faz parte da paisagem cotidiana da cidade. Por outro lado, também não deixa de mostrar, aspectos da infraestrutura, fator importante para a candidatura. Entretanto, não se pode deixar de assinalar que não há nenhuma menção às áreas mais pobres da cidade, pois só são retratadas imagens da Zona Sul e do Centro. Mais uma vez, vale lembrar, também, a afirmação do geógrafo Álvaro Ferreira, citada no capítulo anterior, de que as chamadas veiculadas na televisão durante os Jogos Panamericanos de 2007 evidenciavam pontos turísticos famosos do Rio de Janeiro, porém não faziam referência às favelas, ainda que elas fossem próximas a esses pontos. No clipe da candidatura para os Jogos Olímpicos de 2016 elas também não aparecem. A designer Isabella Perrotta, em entrevista feita julho de 2013, referiu-se diretamente a esse material, chamando a atenção para o fato do vídeo ter sido manipulado e, assim, não mostrar as favelas. Foram palavras dela:

[...] é engraçado, por exemplo, o fenômeno “favela” e “turismo de favela”. Por um lado a Prefeitura ajuda a vender o turismo de favela, mas por outro, o vídeo da candidatura do Rio às Olimpíadas limpou as favelas dos morros. Ele foi manipulado para não aparecerem as favelas. Isso foi muito comentado na época, os vídeos foram manipulados e você não via favela! (informação verbal)⁵⁶

Em última análise, o que se percebe é que a imagem veiculada é socialmente parcial. Isso porque, aspectos que retratam a vida da população mais pobre e as dificuldades que essa população enfrenta, foram propositalmente retirados do material exibido, ainda que estejam

⁵⁵ ComLurb é a abreviação para Companhia Municipal de Limpeza Urbana da cidade do Rio de Janeiro.

⁵⁶ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 18 jul. 2013.

presentes na paisagem retratada. Pode-se dizer, assim, que não era interessante naquele momento que esse elemento fosse incluído na imagem turística que se desejava promover internacionalmente. A análise aqui feita pode ser estendida ao clipe de lançamento da marca das Olimpíadas Rio 2016, já que ele mostra variações sobre os mesmos temas, a diferença é que, no lugar de “Cidade Maravilhosa”, foi usada a música “Aquele abraço” de Gilberto Gil como trilha sonora⁵⁷.

3.1.2 - A enunciação do evento: Londres passa o bastão.

A cada edição dos Jogos, há uma grande festa de abertura do evento, que tem o objetivo, principalmente, de representar a cidade sede. Ela possui um forte caráter cerimonial e teatral, seu roteiro é, normalmente, dividido em várias etapas que narram, pelas performances de dançarinos, músicos e de alegorias impactantes, mensagens ligadas ao espírito olímpico e à história, cultura e tradições do lugar anfitrião. Eles sempre acontecem em grandes estádios esportivos, que serão palcos das competições durante os dias do evento, lotados de espectadores. Um dos pontos altos da cerimônias costuma ser, em todas as suas edições recentes, a entrada das delegações de atletas das nações participantes, vindo sempre um deles a frente carregando a bandeira de seu país. O espetáculo chega ao seu ápice, por fim, no momento em que a tocha olímpica adentra o estádio, depois de percorrer os cinco continentes, e é acesa. Essa ação é sempre concretizada de uma maneira espetacular e memorável., por exemplo, nos Jogos de Barcelona em 1992, um grande efeito visual sugeriu, que a pira teria sido acesa por uma flecha incandescente disparada pelo arqueiro paralímpico Antonio Rebollo, posicionado no meio do gramado do estádio. Já no ano 2000, em Sydney, a chama olímpica foi acesa pela atleta descendente de aborígenes Cathy Freeman, numa espécie de pedido de desculpas simbólico dos australianos pela dominação e quase extinção do povo nativo, que habitava a Austrália antes da chegada dos brancos.

A festa de encerramento é pautada nos mesmos moldes da de abertura. Como na primeira, há, o desfile das delegações de atletas que participaram das competições. No entanto, nessa, diferentemente da abertura, há o ritual de entrega da bandeira olímpica pelo prefeito da cidade em questão para o prefeito da próxima sede. Além disso, o roteiro dessa cerimônia de encerramento reserva seus momentos finais para uma breve apresentação da próxima anfitriã da Olimpíada. As celebrações são oficialmente encerradas quando a tocha olímpica é apagada.

Em 2012, aconteceu em Londres a última edição dos Jogos Olímpicos de Verão. Seguindo o padrão cerimonial descrito acima, foi feita uma apresentação da cidade do Rio ao final da festa de encerramento do evento. Cabe aqui, fazer uma reflexão a respeito do que foi apresentado nesse *show*, pois nele, assim como no material já analisado, estão presentes as

⁵⁷ O vídeo pode ser visto na íntegra no link <<https://www.youtube.com/watch?v=j1eOSytd384>>

imagens dos aspectos específicos eleitos, de forma planejada, para representar a cidade, assim como o país, em uma relação metonímica. Com o objetivo de apresentar a cidade para o público internacional, é muito importante que o que é mostrado seja bastante impactante e sintético, tendo em vista a curta duração da performance. Para se ter uma idéia, o espetáculo dedicado ao Rio de Janeiro durou, aproximadamente, 8 minutos dos mais de 120 minutos da cerimônia de encerramento. O vídeo dessa apresentação pode ser visto na íntegra no canal no YouTube, intitulado *Olympics*, no link <https://www.youtube.com/watch?v=iY6-TEOUwBQ>.

Figura 17 – Imagens do *show* de apresentação da cidade do Rio na festa de encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres, realizada no dia 12 de agosto de 2012.





c.



d.



e.



f.



g.

Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/fotos/2012/08/fotos-o-brasil-na-festa-de-encerramento-dos-jogos-de-londres.html>>. Acesso em: 18 set. de 2013.

A apresentação, que teve a direção artística assinada pelo cineasta Cao Hamburger e pela cenógrafa Daniela Thomas, começa com o espaço cênico vazio e escuro, estando apenas um homem ali. Mais uma vez, Renato Sorriso, gari passista que já se tornou figura emblemática da capital fluminense, foi escalado como mestre de cerimônias. A encenação começa com Renato dançando sozinho no palco e sendo abordado por um suposto segurança inglês, que faz sinal para que ele saia, como se ele estivesse em um local inapropriado. O gari contorna a situação com seu bom humor brasileiro e começa a ensinar passos de samba, ao som de um batuque, ao segurança, que tenta copiar os seus movimentos ritmados sem sucesso. A música vai num crescendo e converte-se no forte ritmo de uma bateria de escola de samba, momento em que a plateia reage euforicamente.

A partir daí, são apresentadas, sequencialmente, uma série de referências, à cultura, não só da cidade, mas de todo o país. Entram em cena, também, algumas personalidades brasileiras mundialmente famosas. Ainda do som da bateria, figurantes representando músicos e passistas

de carnaval entram dançando no palco. O samba festivo dá lugar à um trecho da Bachiana número 5 de Villa Lobos, interpretada pela cantora carioca Marisa Monte. Ela aparece no palco em uma alegoria como se emergisse das ondas do mar, representando Iemanjá. Os povos indígenas brasileiros também foram lembrados, com tambores e dançarinos caracterizados. O cantor e compositor de rap carioca BNegão interpretou trecho da música “Maracatu Atômico”, consagrada na versão do grupo pernambucano Chico Science & Nação Zumbi. Junto a ele, adentrou o palco a gaúcha Alessandra Ambrósio, reconhecida internacionalmente por integrar o time de supermodelos da marca de *ligerie* norteamericana *Victoria's Secret*. Em seguida, o cantor Seu Jorge, acompanhado por bailarinos que, assim como ele, estavam fantasiados como dançarinos de gafieira, embalou a platéia com “Nem vem que não tem”, letra de Carlos Imperial, imortalizada na voz de Wilson Simonal.

O grande momento da apresentação se deu ao final, com a aparição de Pelé, que ao se revelar, gerou a maior comoção do público presente no estádio. Enquanto Marisa Monte e Seu Jorge desfilavam em um piso que reproduzia o desenho do calçadão da praia de Copacabana, cantando a música “Aquele Abraço” de Gilberto Gil, título dado, inclusive, ao espetáculo ali encenado, um senhor não identificado com chapéu enterrado na cabeça entrou no palco e foi ao encontro de Renato Sorriso. . Ao tirar o chapéu e o paletó, mostrou ser o rei do futebol mundial. O show terminou com a aparição de uma grande reprodução da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

3.1.3 - A marca e o *Look of the Games* dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro

Os Jogos Olímpicos foram ganhando projeção ao longo do tempo e, hoje em dia, representam um evento de abrangência global. Graças a essa importância e ao aumento da complexidade dos meios de transmissão e exibição televisivos e dos contratos de patrocínio, o aparato necessário para desenvolver a identidade visual do evento e suas aplicações torna-se cada vez mais elaborado. Jilly Traganou, em artigo onde analisa a importância do design nessa empreitada, enfatiza que, dentro do cenário atual, as Olimpíadas Modernas se transformaram em um híbrido de festival urbano e evento quase religioso com um forte aspecto cerimonial que é gerado pelo design.

Desde seu estabelecimento em 1896, a gama de objetos desenhados e produzidos para suprir as Olimpíadas se proliferou. Ela se expandiu dos projetos arquitetônicos, pôsteres, medalhas, ingressos, uniformes e diplomas, que eram parte das primeiras Olimpíadas, para incorporar também sistemas de comunicação elaborados; os pictogramas, a tocha e a pira, acomodações para os atletas, grandiosos ornamentos urbanos, indumentária sofisticada para as cerimônias Olímpicas e uma vasta coleção

de memorabilia que inclui mascotes, broches, adesivos e vários outros projetos. Na modernidade tardia, as Olimpíadas obtiveram o caráter duplo de megaevento e de evento de mídia e o design atua na configuração dos aspectos mediados que são parte da experiência dos Jogos.⁵⁸ (TRAGANOU, 2012, p. 245, tradução nossa)

Assim, é importante observar que tudo que é produzido no âmbito do design dentro desses projetos é pensado de maneira a ser capaz de reproduzir e reforçar conceitos previamente pensados e que são dotados de interesses e discursos maiores, seja de instâncias governamentais ou da iniciativa privada, que dizem respeito a questões que vão muito além do esporte. Essa propriedade do design ocorre de maneira geral e não diz respeito apenas aos Jogos Olímpicos ou outros eventos esportivos similares.

Adrian Forty, no livro *Objetos de Desejo* (2007), apresenta um bom exemplo ao discutir a importância das mudanças do design dos eletrodomésticos durante o movimento higienista da virada do século XIX para o XX. Segundo ele, as tentativas dos higienistas de estabelecer um projeto de educação para limpeza foram desajeitadas e ineficientes. Além disso, atitudes tomadas a partir de preconceitos entre as elites e a classe trabalhadora, acabavam afastando as pessoas da higiene, ao invés de convencê-las de sua necessidade. Forty afirma que o design exerceu papel fundamental na disseminação dessas ideias, sendo muito mais bem sucedido do que as investidas citadas acima, por promover a materialização, através da configuração formal dos objetos e da publicidade, de um desejo por um ideal de limpeza quase sagrado. Ele cita o caso do aspirador de pó, avaliando que, apesar de ter havido pouco desenvolvimento tecnológico entre os primeiros exemplares deste eletrodoméstico feitos no princípio do século XX e os produzidos na década de 30, a evolução formal dos últimos promoveu um significativo aumento nas vendas já que a aparência dos novos modelos fazia os anteriores parecerem mais obsoletos do que realmente eram. Além disso, os novos designs reafirmavam os benefícios para a saúde e higiene que o aparelho oferecia e que eram anunciados em suas propagandas. O design do produto, feito com pouca ornamentação e cores claras, era capaz de transmitir um desejo de limpeza e a publicidade criada para vendê-lo reforçava esse desejo, coisa que nenhuma pessoa razoável poderia desaproveitar.

Conforme já foi apontado, as Olimpíadas contam com uma marca e identidade visual que a comunica para o seu público telespectador. Devido a grandiosidade do megaevento e a repercussão que ele tem na mídia internacional, o desenvolvimento de uma marca olímpica revela-se um dos mais complexos projetos de identidade visual do mundo. No caso dos Jogos do Rio de Janeiro, há uma divisão de design da Rio 2016, empresa responsável pela organização

⁵⁸ O texto em inglês é: “Characterized as a hybrid of urban festival and quasi-religious event, the modern Olympics have a strong ceremonial aspect that is generated by design. Since their establishment in 1896, the range of objects designed and produced to supplement the Olympics has proliferated. It has expanded from the architecture, posters, medals, tickets, uniforms, and diplomas that were part of the early Olympics, to encompass elaborate communication systems, the pictograms, the torch and the cauldron, housing for the athletes, expansive urban adornments, sophisticated stage design for the Olympic ceremonies, and a vast collection of memorabilia that includes mascots, pins, stamps, and various other products. In late modernity, the Olympics have obtained the dual character of mega-event and media event, and design plays a role in the configuration of the mediated aspects that are part of the Games experience.”

da estrutura e legado do evento, onde está sendo desenvolvida em detalhes toda a sua comunicação visual. Em reportagem publicada no *site* do jornal *O Globo* no dia 9/11/2013, Beth Lula, diretora de marcas da empresa, afirma, ainda, que o desenvolvimento do aparato que da marca das Olimpíadas do Rio configura-se como “o maior e mais complexo projeto de identidade visual da história dos Jogos”.⁵⁹

A área de design da empresa Rio 2016, atualmente, ocupa-se de desenvolver materiais de circulação interna, assim como aqueles que irão compor a identidade do evento durante os dias de competição, tais como pictogramas, sinalização e ambientação dos locais onde as competições irão acontecer e da vila olímpica. O departamento desenvolve também alguns materiais comerciais de divulgação do evento, tais como linhas de produtos do mascote das Olimpíadas.

O desenvolvimento da marca olímpica e de todos os seus inúmeros pontos de contato, logicamente, só pode ser feito a partir de um alinhamento de discurso previamente pensado. A elaboração de tal aparato demanda um embasamento conceitual bem definido que é concebido, visando transmitir mensagens planejadas para o público de diversas maneiras diferentes. Para que isso aconteça, é necessário que haja uma definição clara dos atributos da marca que irão fundamentar todos os seus desdobramentos. Desenvolve-se assim um grande projeto de *branding*, configurado nos moldes já descritos no capítulo 1 dessa dissertação.

Em entrevista feita em julho de 2013 com os responsáveis pela coordenação da equipe de criação da Rio 2016, Ney Valle, diretor de design da empresa, afirma tal condição explicando que uma marca vai muito além do logotipo e que sempre “vem acompanhada de uma parte de estratégia, que traz a sua linguagem tanto verbal quanto visual” (informação verbal)⁶⁰. Segundo ele, “verbal é desde o tom de voz que a gente fala, é como você se comunica”. Afirma ainda que, no caso da Rio 2016, é um tom retórico muito próximo, convidativo, amistoso e proativo, isto é, que seja capaz de propor dinâmicas e de ter uma ação sempre envolvida com esporte.

No que diz respeito ainda ao processo de desenvolvimento da marca do evento, o designer comenta sobre a ferramenta conceitual *brand direction*, direção da marca em português. Fred Gelli, que está a frente do escritório carioca Tátil, responsável pela criação das marcas olímpica e paralímpica, também destacou em entrevista concedida ao portal britânico *Design Week* a importância do *brand direction* no planejamento estratégico da marca olímpica, devido à complexidade do *briefing* original passado pelo comitê organizador.

O *briefing* envolveu 12 atributos diferentes que o comitê organizador disse que esse logo deveria possuir – como por exemplo, que ele deve representar o Rio no futuro e

⁵⁹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/pictogramas-dos-jogos-de-2016-missao-secreta-10731532>>. Acesso em: 5 de ago. de 2014.

⁶⁰ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

que deveria fazê-lo para todas as 6 bilhões de pessoas no mundo. A primeira vez que vimos esses 12 atributos, nós dissemos: ‘É impossível conseguir tudo isso em um único logo.’ Chegamos à conclusão de que a identidade tinha que se concentrar em alguns pontos únicos que realmente representam a alma do Rio de Janeiro.⁶¹ (tradução nossa.)

Segundo Gelli, esse processo de conceituação funciona como uma espécie de compasso que garante que todas as expressões estarão conectadas com a alma da marca, é assim que se cria a sua essência e os seus pilares. De acordo com o *site* Rio 2016, entende-se a essência como a alma e a razão de ser da marca, sintetizando seus valores e norteando suas ações. Os pilares de comunicação são a base que ajuda a delimitar e construir sua expressão.⁶²

A essência das marcas são (sic.) paixão e transformação. A partir da essência você tem os atributos que são o espírito olímpico, diversidade harmônica, energia contagiante, natureza exuberante. Estes são os quatro pilares da marca e cada um tem dois atributos de comunicação. E tem também a marca paralímpica, que é um pouquinho diferente, mas segue a mesma ideia.⁶³

A definição dessa personalidade simpática e amigável ao público é definida a partir da missão, da visão e dos valores da empresa olímpica local, também previamente definidos. A instituição possui uma razão de ser na sociedade, que é a sua missão, é dotada de personalidade e ideais, os seus valores, assim como de objetivos concretos, chamados de a visão do que se deseja que ela atinja em prazos temporais definidos. Ney Valle comenta que a marca das Olimpíadas do Rio de Janeiro, fundamentalmente, “tem os valores olímpicos, os valores do Rio 2016, a missão do Rio 2016 e a visão do Rio 2016” (informação verbal)⁶⁴, sendo que ele se refere, nesse caso, à Rio 2016 como sendo a empresa olímpica local, que está tratando da organização do evento. No *site* do Comitê Olímpico não há discriminação dos valores da empresa, porém estão lá explicitados a missão e a visão:

Visão:

A união de todos os brasileiros, realizando o maior evento do mundo e construindo com orgulho, através do Esporte, a promessa nacional de progresso.

⁶¹ Disponível em:

<www.designweek.co.uk/industry-voice/designing-the-rio-2016-olympics/3035053/article> Acesso em: 13 de ago. de 2012. Texto em inglês é: “The brief involved 12 different attributes that the organising committee said this logo should have – like that it should represent Rio in the future and that it should be for all 6 billion people in the world. The first time we saw these 12 attributes we said, ‘It’s impossible to get all of this into a single logo.’ We came to the conclusion that the identity had to focus on some single points that would really represent Rio’s soul.”

⁶² Disponível em: <http://www.rio2016.com/mais/design-dos-jogos/marca-olimpica>> Acesso em: 15 de jul. de 2013.

⁶³ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

⁶⁴ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

Missão:

Entregar Jogos excelentes, com celebrações memoráveis que irão promover a imagem global do Brasil, baseados em transformação sustentável através do esporte no âmbito social e urbano, contribuindo para o crescimento dos Movimentos Olímpico e Paralímpico.⁶⁵

Ney Valle explica ainda que, a partir dessas bases conceituais, estabelece-se o partido gráfico, que no mundo olímpico é chamado de “*Look*”⁶⁶, ou seja, a arte que guiará a produção de todos os materiais do evento. Inicia-se o processo de desenvolvimento de tudo que está compreendido dentro da linguagem visual.⁶⁷ O objetivo é, progressivamente, ao longo dos anos que precedem o evento, vestir a cidade, aparecer em produtos licenciados e nas ativações dos patrocinadores. Tudo deve estar alinhado pela mesma linguagem, consequentemente, pelos mesmos conceitos.

E dentro desse “*Look*”, dessa linguagem visual existe elementos, o grafismo, a fonte que foi desenvolvida a partir do *lettering* Rio 2016, como também a fonte que é de sistemas. Há também a preocupação com o uso de imagens, todo um conjunto de coisas que devem estar alinhadas visualmente para que toda a comunicação da Rio 2016 seja uniforme, consistente, que batam com os mesmos conceitos. No caso da fonte, você está preocupado se ela traz também a união, se os caracteres estão unidos ou se não estão. Se ela tem uma coisa performática do esporte, que tem naquele *lettering* mesmo do Rio 2016. Existe um sistema de comunicação para trazer esses conceitos ao longo dos Jogos, e que irá culminar lá no evento propriamente dito, no “*Look of the Games*”, o “*Look*” vira “*Look of the Games*”. (informação verbal.)⁶⁸

Na reportagem intitulada *Rio 2016 revela o “Look dos Jogos” a dois anos da cerimônia Olímpica de abertura*, publicada no jornal *O Globo* no dia 5 de agosto de 2014, Beth Lula, diretora de Marca do comitê Rio 2016, reforça a importância de um forte alinhamento conceitual para desenvolver pontos de contato da marca para que eles alcancem, de fato, o objetivo de transmitir todos os atributos simbólicos previamente comentados. Ela define o *Look of the Games* como “o conjunto de imagens e símbolos que identificam o DNA de cada edição do evento”. Explica, ainda, que todo o cenário construído a partir dele é o ápice da identidade visual de uma Olimpíada, pois “é a ilustração que irá passar mensagens, vestir nossas arenas e criar uma atmosfera, o clima festivo que a gente quer.” Fica claro, portanto, que a intenção

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/rio-2016-apresenta-pilares-estrategicos-a-membros-do-coi-em-durban>> Acesso em: 15 de jul. de 2013

⁶⁶ Evidentemente, que o *Look* é uma abstração gráfica, uma simplificação e não a própria coisa. Na verdade, penso que trata-se de uma convenção entre os pares de que tal forma ou cor “representa” tal aspecto da cidade. Contudo, nem sempre todas as pessoas, especialmente os não designers, e ainda o público estrangeiro que não conhece bem os locais estilizados no desenho, vêm aquilo que os designers, ou o público local, conseguem enxergar.

⁶⁷ Entende-se o termo “linguagem visual” aqui como configuração gráfica, já que linguagem é algo que diz respeito à fala e à escrita. Porém, é comum que a configuração visual de objetos seja chamada de “linguagem” dentro do campo do design.

⁶⁸ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

deliberada de seus idealizadores é fazer com que o expectador tenha a mesma experiência em qualquer lugar onde esteja e sinta que está fazendo parte de um evento maior, de um festival, seja assistindo o vôlei de praia em Copacabana, seja na competição de tiro em Deodoro. Todo esse *Look* é construído a partir da marca do evento, apresentada na imagem abaixo.

Figura 18 – Marca dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro



A referência à paisagem característica do Rio de Janeiro e à sua natureza exuberante, tantas vezes reforçada como atributo distintivo da cidade, aparecem novamente na marca Olímpica. O movimento criado a partir do posicionamento das três figuras humanas dispostas no símbolo da marca faz alusão à silhueta do Pão de Açúcar. Fred Gelli, na mesma entrevista ao portal *Design Week*, explica que a escolha das cores presentes na marca simbolizam, ao mesmo tempo, a natureza e aspectos simbólicos relativos à personalidade da população local. Segundo ele, “o verde é a nossa floresta tropical e também representa a nossa esperança, o amarelo é o sol, o nosso calor e a nossa natureza receptiva e o azul é o oceano, mas ao mesmo tempo representa a fluidez da vida.”⁶⁹ (tradução nossa)

Chama a atenção o fato de que, apesar da questão da paisagem estar presente na marca, tanto na forma criada a partir dos três personagens de mão dada, quanto pelas cores escolhidas, a presença de representações humanas, que fazem referência à receptividade e simpatia do povo da cidade, é muito evidenciada como um diferencial da marca, em relação a uma tradição de sempre fazer uso da paisagem para representar o Rio de Janeiro. A designer Isabella Perrota afirmou, em entrevista feita em julho de 2013⁷⁰, que tal característica, de fato, destaca a marca olímpica em relação a extensa produção de marcas variadas que buscam representar a cidade do

⁶⁹ Disponível em: <www.designweek.co.uk/industry-voice/designing-the-rio-2016-olympics/3035053/article> Acesso em: 13 ago. de 2012. O texto em inglês é: “So the green is our tropical forest and also represents our hope, the yellow is the sun, and also our warm and welcoming nature and the blue is the ocean, but at the same time representing the fluidity of life.”

⁷⁰ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 18 jul. de 2013.

Rio de Janeiro apenas por seus símbolos paisagísticos. O componente humano da marca também foi lembrado na entrevista feita com os diretores da equipe de design do comitê olímpico local. Nessa ocasião, ao explicitarem a intenção da marca, enfatizaram que, apesar dos morros serem visíveis no desenho, o mais importante é que ela quer representar as pessoas. A designer Claudia Gamboa apontou que a figura representa pessoas calorosas, de mãos dadas, reunidas em torno de um objetivo comum. Ney Valle, por sua vez, completou a idéia, afirmando que, a marca “bateu bem” porque demonstra o carioca na paisagem. Segundo ele, “isso é realmente um diferencial, uma vez que o movimento olímpico é totalmente centrado no ser humano”. (informação verbal)⁷¹

A fonte institucional que será utilizada em todas as manifestações visuais que “vestirão” a cidade foi desenvolvida especialmente para o evento. O conceito tipográfico é assinado pela equipe brasileira da Dalton Maag, uma das maiores empresas de design de fontes do mundo, que trabalhou em conjunto com seu estúdio de Londres. Segundo dados disponíveis no *web site* da empresa Rio 2016, o diretor de criação do escritório Dalton Maag no Brasil, Fabio Haag, liderou o processo de criação de 23 estudos até chegar aos 5.448 caracteres diferentes em um trabalho que durou oito meses. A seguir, estão reproduzidas algumas aplicações da fonte, bem como imagens que lhe serviram de inspiração.

Figura 19 – Imagens do uso da fonte institucional e suas aplicações

Fonte
Rio2016™
Paixão
Transformação

a.

⁷¹ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.



Fonte: <www.rio2016.com/noticias/noticias/fonte-rio-2016-e-um-projeto-sem-paralelo-no-brasil-diz-o-criador-fabio-haag>. Acesso em: 15 de jul. de 2013.

Essa fonte foi baseada nas letras e números do logotipo da marca, ela também compreende, em sua configuração formal, tanto referências ao espírito olímpico e à personalidade do povo local, como também à paisagem da cidade. Em notícia publicada no site do comitê olímpico local, Fabio Haag acrescenta que o partido adotado para o desenho da fonte também foi idealizado a partir da essência da marca e, por isso, os detalhes desse desenho se associam aos seus pilares. A reportagem afirma, literalmente, que:

Como diferentes fontes poderiam ser criadas a partir da logo, utilizamos a essência da marca Rio 2016™, ‘Paixão e Transformação’, como parâmetro para a escolha do conceito de design vencedor. As letras são desenhadas com um único traço contínuo, sempre que possível, num movimento ágil e fluído, sugerindo os movimentos dos atletas em ação. Ao mesmo tempo, a variedade das curvas possui uma informalidade única, inspirada na alegria do povo brasileiro.⁷²

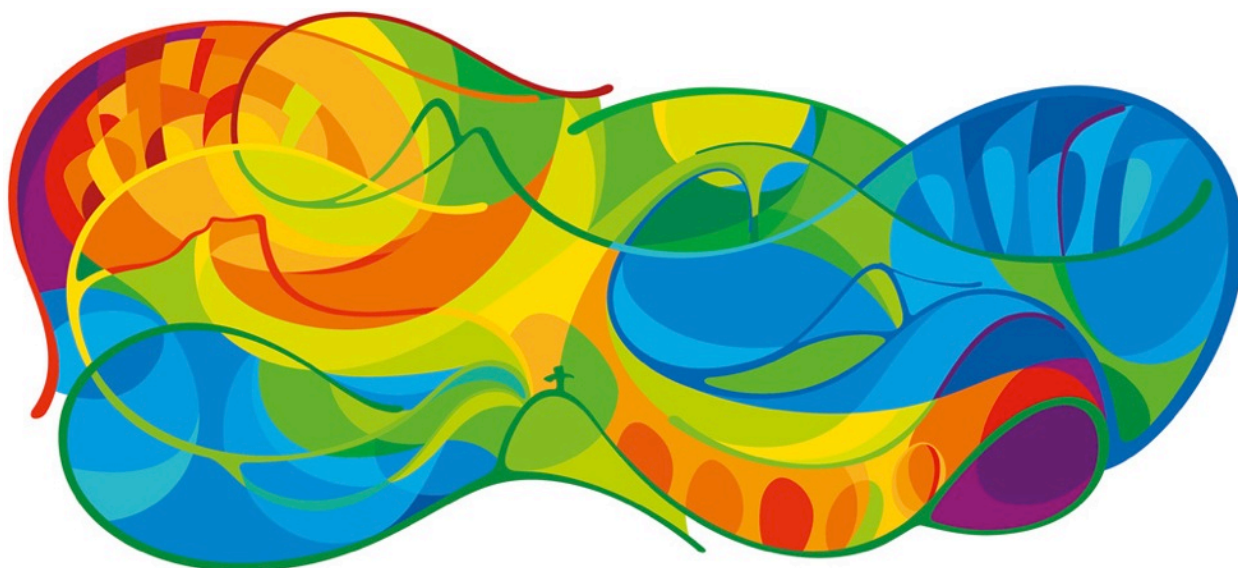
Na mesma reportagem, o designer explica, também, que o conjunto geral das letras faz jus ao pilar da “diversidade harmônica”; que o “espírito olímpico” está representado na fluidez dos traços, que passam a idéia da agilidade do esporte; que a “energia contagiante” se expressa nas ligações ousadas entre os caracteres. Por fim, explica que o desenho de algumas letras tem a intenção de lembrar o pilar da “natureza exuberante”, lembrando as linhas da topografia e dos

⁷² Disponível em: <www.rio2016.com/noticias/noticias/fonte-rio-2016-e-um-projeto-sem-paralelo-no-brasil-diz-o-criador-fabio-haag> Acesso em: 15 de jul. de 2013.

pontos distintivos da cidade, usados para representá-la turisticamente mundo a fora. Como se vê nas ilustrações acima, as curvas do “r” são baseadas na Pedra da Gávea, o “n” e o “m” fazem referência ao calçadão de Copacabana e o “T” ao Cristo Redentor. Ainda que esses dois últimos não sejam, propriamente, aspectos da vegetação e da topografia do lugar, são considerados importantes símbolos da cidade.

Quando a entrevista com os designers Ney Valle e Claudia Gamboa, da empresa Rio 2016, foi feita, em julho de 2013, o *Look* dos Jogos não havia sido divulgado ainda para o grande público. No princípio de agosto de 2014, porém, quando esse foi lançado, tornou-se possível identificar as semelhanças gráficas e temáticas entre essa arte conceito, estampada na figura abaixo, a marca e a fonte institucional, como também pontuar uma diferença significativa entre os mesmos.

Figura 20 – Arte conceito que representa o *Look* dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/esportes/identidade-visual-da-rio-2016-lancada-nesta-terca-feira-13490584>>. Acesso em: 5 de ago. de 2014.

Figura 21 – Simulações de possíveis aplicações do *Look* dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro durante o evento



Fonte: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_look_of_the_games_for_rio_2016_done_in-house.php#.VBcx1i5dXjs> Acesso em: 7 ago. de 2014.

De acordo com Beth Lula, em reportagem ao jornal *O Globo*, partindo, também, da idéia matriz de “paixão e transformação”, o processo de desenvolvimento desse trabalho teve início a partir de um mapeamento fotográfico da cidade, com ênfase nas quatro regiões olímpicas, isto é, que concentrarão algumas competições. São elas Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana. A equipe envolvida visitou 32 locais, onde foram geradas 4.636 imagens. Esse levantamento, que passou por lugares como o Mercado de Madureira, o Saara e o Piscinão de Ramos, possibilitou que a equipe envolvida identificasse que a cidade é “multicolorida”. Beth explica, ainda, que, em seguida, contratou-se uma empresa para identificar quais são os aspectos sócio-culturais do Brasil e do Rio de Janeiro. Chegou-se, então, a conclusão que a capital

fluminense é, na verdade, uma vitrine do Brasil, pois há nela muito das culturas das outras regiões.

Assim como a marca olímpica, esse *Look* é caracterizado pelas cores vibrantes. A gama variada de matizes tem a intenção de traduzir visualmente o caráter plural da cultura carioca. A diretora de marca diz ainda na mesma reportagem que os tons vermelhos representam a paixão, um dos conceitos principais que pauta toda a identidade, e que a ausência de tons pretos é proposital, já que significa a ausência de cor. Também seguindo as características gráficas da marca principal (figura 18), o desenho é definido por traços curvos e orgânicos. A esse respeito, Beth Lula assim se exprime:

– “É um organismo só. Vibrante, que se abraça. Não há retas, mas vários ícones do Rio e do Brasil estão nele, até porque, para os turistas, o Cristo é um símbolo que marca o Brasil, assim como o Pão de Açúcar. A partir desse ensaio, você pode decorar as arenas e a cidade utilizando todo o desenho, ou separando ele em pedacinhos. Pode pegar, por exemplo, o pedacinho onde estão os Arcos da Lapa para decorar uma determinada parede de arena. Em um local que você precise de uma imagem limpa, sem muita informação para as transmissões de TV, você pode usar apenas um pedacinho que só tem cor” — explicou ela, acrescentando que os pictogramas (figurinhas com os símbolos dos esportes olímpicos) também seguiram a mesma regra. Eles foram tirados das letras das marcas.⁷³

Figura 22 – Exemplos de alguns pictogramas das Olimpíadas de 2016. O desenho deles foi feito a partir do traço da fonte institucional.



Fonte: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_look_of_the_games_for_rio_2016_done_in-house.php#.VBcx1i5dXjs> Acesso em: 7 ago. de 2014.

⁷³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/identidade-visual-da-rio-2016-lancada-nesta-terca-feira-13490584>>. Acesso em: 5 ago. de 2014.

Apesar dessas semelhanças com a marca Olímpica (figura 18) e a fonte institucional (figura 19) há uma diferença importante quanto à temática, pois é visível que, no caso da identidade visual, a paisagem foi eleita como protagonista. Não há referência direta à população do Rio de Janeiro nem ao calor humano e seu jeito de ser amistoso, isso só é representado por vias subjetivas, como as curvas sinuosas e as cores escolhidas. É claro que inúmeras peças gráficas serão ainda produzidas para as Olimpíadas e é possível que essas referências apareçam. Porém, chama a atenção a ausência do aspecto que foi tão destacado como um diferencial essencial da marca principal. Mais uma vez, a cidade é associada a símbolos de sua paisagem, que há tempos são usados para remeter à ideia de Rio de Janeiro mundo a fora.

Como já se disse aqui, um evento como a Olimpíada tem um caráter fortemente turístico, pois é um grande atrativo para que milhares de pessoas visitem a cidade, além de funcionar como um irradiador de imagens da mesma. Imagens essas que são construídas de maneira a englobar símbolos e representações definidos através de toda a elaboração estratégica aqui apresentada. A partir das colocações de Beth Lula, diretora de Marca do Rio 2016, percebe-se que a escolha dos elementos que compõem a ilustração, foram pensadas para promover justamente esse caráter turístico da cidade, sobretudo, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, mas aparecem também a Apoteose, os morros Dois Irmãos e os Arcos da Lapa. Esse tipo de escolha também prevaleceu nas identificações criadas para as outras capitais que serão sede das partidas olímpicas de futebol, cada uma é representada a partir de um ponto turístico muito característico de sua paisagem, como se vê na ilustração abaixo. Não há componente humano em nenhuma delas.

Figura 23 – Identificações das cidades sede da competição de futebol olímpico



Fonte: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_look_of_the_games_for_rio_2016_done_in-house.php#.VBcx1i5dXjs> Acesso em: 7 ago. de 2014.

Esse objetivo de promover uma imagem turística da cidade com os Jogos Olímpicos é, inclusive, definido no *press release* publicado no site do Comitê Olímpico.

Segundo a equipe responsável pelo projeto, que foi desenvolvido internamente, o Rio de Janeiro está presente no cenário por meio de seus ícones, nos quais todo o Brasil se

reconhece e que habitam a imaginação de todo turista. O visual é orgânico e envolvente “como um abraço”, inspirado na natureza exuberante e no calor humano.⁷⁴

Por fim, outro fator importante no discurso oficial que explica o *Look of the Games* é o constante interesse de representar, mais do que apenas a cidade do Rio, todo o Brasil. Evidente também nos vídeos da candidatura e do show que já foram analisados, tal interesse é um parâmetro que deve estar presente em toda a comunicação do evento, tendo em vista que está destacado na “Visão” da empresa responsável pela organização dos jogos que pretende-se construir, através de esporte, a promessa nacional de progresso. Na “Missão”, ou seja, nos objetivos da mesma, está, ainda, definido que a empresa visa, com a realização dos Jogos, promover a imagem global do Brasil.

A importância de divulgar o país através do evento foi comentada, também, na entrevista feita com a equipe de design. Analisando os significados das palavras que definem a essência dos Jogos, “Paixão e Transformação”, entende-se a paixão como o modo alegre e emotivo de ser do povo local, é parte do gosto do brasileiro pelo esporte e da sua forma de celebrar, comemorar. No que se refere à transformação, foi apontado por Claudia Gamboa que essa palavra evoca um compromisso de mudança internacional da imagem do país, demonstrando que, além de uma natureza paradisíaca, música, alegria e belas mulheres, ele é capaz de se desincumbir satisfatoriamente na organização de um evento memorável.

Eu acho que tem um outro dado importante, que é a coisa da transformação, que está na essência das marcas de 2016. É a capacidade de transformação. A gente pretende deixar claro que o Brasil é, cada vez mais, capaz de se transformar num país melhor. Deixar claro que o país é capaz de realizar, é capaz de transformar, é capaz de fazer bem feito. Isto é uma coisa que a gente quer deixar claro, que o Brasil é capaz de fazer de uma forma diferente. (informação verbal)⁷⁵

Finalmente, no que diz respeito ainda à transformação, Beth Lula explicita também, que essa será provocada, não só na cidade e no país sede, como também no Movimento Olímpico como um todo. Isso porque, “cada vez que os Jogos passam por uma cultura, por um país, eles assimilam um pouquinho daquele lugar. As Olimpíadas no Rio geram um interesse enorme, a marca olímpica vai rejuvenescer, abrindo outros mercados. As Olimpíadas nunca vieram para a América do Sul. Esse fato vai transformar a marca olímpica e paralímpica”⁷⁶, disse a diretora de Marca do Rio-2016.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/rio-2016-revela-o-look-dos-jogos-a-dois-anos-da-cerimonia-olimpica-de-abertura>>. Acesso em: 7 de ago. de 2014.

⁷⁵ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. de 2013.

⁷⁶ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/identidade-visual-da-rio-2016-lancada-nesta-terca-feira-13490584>>. Acesso em: 5 ago. de 2014.

3.2 Campanhas publicitárias locais

3.2.1 Propagandas governamentais que se apropriam dos Jogos Olímpicos como símbolo

Não é demais lembrar que assumiu-se nesse trabalho que eventos, tais como os Jogos Olímpicos, geram uma comoção mundial, atraindo a atenção de bilhões de pessoas ao redor de todo o planeta para a cidade sede, durante os dias em que eles acontecem. Dada a sua enorme capacidade de irradiar representações simbólicas de ideais construídos, que podem ser absorvidos em todo o mundo, é interessante refletir sobre até que ponto os governos locais aproveitam essa qualidade para associar as expectativas de melhorias e desejos de modernidade que se têm para a cidade e seus paradigmas urbanos e sociais ao evento propriamente dito. Essa associação demonstra-se bastante interessante para as aspirações da cidade *commodity* já comentadas nesse trabalho, pois viabiliza a construção de uma idéia de Rio de Janeiro planejada que corresponde aos atrativos necessários desse perfil de cidade. Fernanda Sánchez (2010) também estabelece essa relação ao explicar que o fenômeno da transformação de cidade em espetáculo está associado a uma série de processos, dos quais os megaeventos esportivos fazem parte.

[...] a construção mítica da imagem dos líderes urbanos, o encontro entre cultura e economia, a instrumentalização da arquitetura e do urbanismo nas práticas espaciais contemporâneas, a “gentrificação”, como parte da agenda social da renovação urbana, a captura do multiculturalismo como tema domesticado e a utilização dos grandes eventos como metáforas poderosas das cidades empenhadas em vencer. (SÁNCHEZ, 2010, p. 465)

Assim sendo, cabe aqui nesta seção, fazer uma análise de materiais de promoção desses projetos e operações. Apesar de não estarem diretamente ligados aos megaeventos, eles são parte fundamental dos esforços feitos para possibilitar a vinda dos mesmos para o Rio de Janeiro e legitimar a sua escolha como sede. Isso porque, dentro da lógica do espetáculo, do qual faz parte a cidade *commodity*, a imagem publicitária é protagonista. Essa importância também é enfatizada pela arquiteta e urbanista Fernanda Sánchez, que explica que, por isso, a linguagem visual acaba por ganhar maior força, se comparada ao discurso verbal.

Na atualização técnica associada à construção de imagens do espetáculo urbano, nota-se a crescente presença da linguagem visual a economizar o discurso verbal. O predomínio da linguagem visual parece ser uma das características marcantes na produção e na fixação das novas sínteses, acompanhadas de breves mensagens centrais, combustíveis-chave do sucesso publicitário, vídeos, pôsteres, exposições, *web sites*, mostras fotográficas –, corresponde a um pequeno número de palavras

tecnicamente ordenadas e repetidas, como elementos de fixação. Os meios utilizados estão voltados a públicos dirigidos, potenciais ‘compradores’ da cidade. Mas o bom relacionamento entre governo urbano e mídia se constitui em fator político central para o sucesso das campanhas promocionais e, por conseguinte, da política de comunicação da administração pública. (2010, p. 464)

Tendo em vista a importância da publicidade para a legitimação desse modelo de cidade e com o objetivo de enriquecer a análise de dados dessa pesquisa entrevistou-se profissionais que trabalham na agência Prole, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Washington, nos Estados Unidos. Essa agência é responsável por desenvolver campanhas publicitárias para o Governo do Estado do Rio de Janeiro e para a Prefeitura da cidade. Em junho de 2014 foi realizada a entrevista com o redator Pedro Lerner e com o diretor de arte Fabiano Pinheiro. Nela, discutiram-se as principais motivações para as escolhas feitas nas representações apresentadas em tais campanhas.

Antes de partir para a análise do material empírico desenvolvido pela agência e que foi discutido nessa entrevista, é interessante lembrar, mais uma vez, que considera-se aqui que o design atribui visualidade a discursos, desejos e aspirações nos mais diversos âmbitos. De acordo com Jilly Traganou, “nos dias de hoje, inserir o aparato olímpico dentro da moldura urbana existente da cidade sede já é uma grande operação de design por si só.” (TRAGANOU, 2012, p. 245, tradução nossa.)⁷⁷ A autora também comenta que tudo que é produzido para o evento, incluindo aí também obras de melhoria das instalações esportivas, a construção de novas e as obras de infraestrutura necessárias, tem a capacidade de transmitir não apenas os ideais de superação e união dos povos pelo esporte, como também as alterações que a cidade sofre estão ligadas a vários outros interesses maiores:

O impacto das Olimpíadas ultrapassa o evidente mundo do esporte, e permanece por muito mais tempo que o evento propriamente dito. Os Jogos Olímpicos são complexos, multifacetados e envolvem inúmeros atores, desde as elites até as classes de base. Seus designs não apenas tornam-se notícias de primeira página durante os gloriosos dias olímpicos, como também reféns de ambições políticas ou objetos de desencanto pelos opositores dos Jogos Olímpicos e ainda agentes de várias redes interligadas nas eras pós olímpicas que os sucedem⁷⁸. (TRAGANOU, 2012, p. 245, tradução nossa.)

⁷⁷ O texto em inglês é: “Today, inserting the Olympic apparatus into the existing urban framework of the host city is itself a major design operation.”

⁷⁸ O texto em inglês é: “The impact of the Olympics surpasses the obvious world of sports, and endures much longer than the event itself. The Olympics are complex, multi-sited, and involve numerous actors, from the elite to the grass-roots. Their designs become not only front-page news during the glorious Olympic days, and hostages of political ambitions or objects of disenchantment for Olympic opponents, but also agents of various networked associations in the post-Olympic eras to come.”

Para compreender melhor o impacto que a preparação do evento pode ter, especialmente no caso do Rio de Janeiro, e refletir, assim, sobre as formas pelas quais ele é abordado pelo poder local, é importante levar em consideração que as Olimpíadas adquirem uma dimensão peculiar em países ditos em desenvolvimento, como o Brasil. Isso porque neles há o agravante de que as populações locais criam a expectativa de que as obras necessárias para a sua realização irão também solucionar problemas e conflitos urbanos e sociais antigos. Muito dessa expectativa é, de fato, fomentada pelos governos locais, que acabam por defender a vinda de tais acontecimentos para suas cidades, quase como se eles fossem uma salvação dos problemas dos quais padece. Essa distorção é apontada por Luis Castañeda, em artigo que analisa o impacto das obras de remodelamento urbano feitas para as Olimpíadas de 1968 na Cidade do México:

O descompasso que existe entre as temporalidades comprimidas do planejamento Olímpico e os longos ciclos de produção arquitetônica que formam as cidades é discutivelmente exacerbado quando ‘países emergentes’ sediam o evento, já que as Olimpíadas intensificam o ritmo de esforços de planejamento conjuntos em cidades tradicionalmente definidas por padrões irregulares de expansão.⁷⁹ (CASTAÑEDA, 2012, p. 285, tradução nossa.)

A compreensão dessas representações pode significar o apoio da população local para as grandes obras, necessárias para criar a estrutura do evento. Assim, os transtornos na vida cotidiana e os altos gastos nelas despendidos podem ser justificáveis, pois há um entendimento de que são necessários para promover as desejadas melhorias em diferentes setores e serviços do espaço urbano.

As imagens que seguem são reproduções de publicidades, de autoria da agência Prole, que foram veiculadas pela Prefeitura do Rio em 2009, logo após o anúncio de que a cidade iria sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Naquela ocasião ainda era usada a marca que foi desenvolvida para a candidatura ao evento.

⁷⁹ O texto em inglês é: “The slippage that exists between the compressed temporalities of Olympic planning and the long cycles of architectural production that shape cities is arguably exacerbated when ‘emerging’ countries play host, as Olympics intensify the pace of concerted planning efforts in cities traditionally defined by irregular expansion patterns.”

Figura 24 – Cartazes feitos na ocasião da eleição do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas



Fonte: Portfólio impresso da Agência Prole.

As imagens dessa campanha, assim como todas as demais que serão apresentadas em seguida, foram retiradas do portfólio impresso dos trabalhos mais recentes da agência. Tal publicação foi dada pelos profissionais que participaram da entrevista. Ao lado das reproduções desses 3 cartazes, está explicado que eles fazem parte, dentre outras peças, do projeto de comunicação feito para a Prefeitura do Rio intitulado “Cidade Olímpica”. Está lá também, uma explicação da importância de tal projeto, dado o momento especial pelo qual a cidade passa.

Os Jogos Olímpicos serão no Rio de Janeiro em 2016, mas para os moradores da cidade o legado já começou. A cidade está passando por uma série de intervenções urbanísticas, sociais e de infraestrutura para preparar o Rio e, sobretudo, melhorar a vida de todos os cariocas. Com esta transformação em andamento, a Prole desenvolveu o projeto de comunicação Cidade Olímpica, cujo objetivo é testemunhar e documentar esta preparação, criando uma plataforma nos meios digital, gráfico e audiovisual que permite a todos acompanhar cada passo dessa mudança. (p. 21)

De fato, as ideias de mudança e de renovação que se pretende transmitir, estão representadas nas imagens acima. Junto à foto de cada uma das crianças com trajes esportivos há o texto “Rio 2016. Um novo futuro começa agora.” Essa composição define, em linhas gerais, a percepção que está sendo aqui discutida, pois a promessa de mudança, de recomeço está diretamente ligada à Olimpíada na mensagem escrita e é reforçada pela imagem da infância, de alguém que começa agora a vida e que tem um futuro pela frente.

A importância de se destacar, constantemente, os benefícios e o legado que os Jogos trarão para a cidade, e que estão definidos no portfólio da Prole, foi comentada também na entrevista. Nesse sentido, o redator Pedro Lerner sintetizou que, mais do que um evento que proporciona espaço para representações da cidade e divulga a sua imagem em todo o mundo, a

própria Olimpíada acaba por se tornar um símbolo do novo momento do Rio de Janeiro. Disse, ainda, que essa peculiaridade é muito enfatizada no trabalho desenvolvido pela agência, nas referidas campanhas. Segundo ele, a associação do evento com as mudanças pelas quais a cidade passa pode significar o surgimento do ideal simbólico de que ali, enfim, serão superos limites e problemas antigos, assim como atletas fazem quando quebram recordes em competições.

[...] toda essa concepção da Cidade Olímpica passou muito pelo trabalho da Prole. Você falar em Cidade Olímpica, você usar o imaginário olímpico, a coisa de transpor barreiras e obstáculos, você falar de uma cidade olímpica como uma cidade mais justa, integrada, mais desenvolvida, então, eu acho que foi uma coisa que foi sendo construída em muitas frentes, partindo sempre de um dado da realidade, mas que acabou resultando numa mensagem consistente sobre o que é o Rio de Janeiro hoje, e que ele foi, e o que ele pode ser. (informação verbal)⁸⁰

Figura 25 – Cartaz feito para o Governo do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Portfólio impresso da Agência Prole.

A mensagem de mudança e de um futuro promissor também está presente no anúncio do Governo do Estado acima. Contudo, essa publicidade não faz parte do projeto de comunicação “Cidade Olímpica” já comentado, uma vez que esse diz respeito apenas à Prefeitura da cidade. Na verdade, o cartaz faz parte da campanha “Somando Forças”. Segundo descrito no encarte do portfólio da Prole, esse *slogan* ancora toda a estratégia de comunicação desenvolvida a partir da gestão do governador Sérgio Cabral e tem como tema central a união promovida pelas relações de parceria com Presidência da República e a Prefeitura do Rio de

⁸⁰ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 03 de jun. de 2014.

Janeiro, após décadas de divergências. É interessante observar, assim, que outras instâncias se apropriam da perspectiva dos Jogos Olímpicos para divulgar suas iniciativas. Não foi identificada a data em que esse material foi publicado, porém, devido à referência direta às Olimpíadas, entende-se que isso se deu entre os anos de 2009 e 2014.

Na parte inferior da imagem, encontra-se a frase “O Governo do Rio já se prepara para mais conquistas”. No caso dessa composição, a conquista máxima, que está na linha de chegada da atleta que se prepara para correr, é “2016”. Parece que tudo que será feito até esse ano tão especial tem o objetivo de servir ao evento. A propaganda não faz menção à ideia do legado, das melhorias que serão feitas e que servirão, não só à cidade sede, mas, nesse caso, à todo o Estado, na sua rotina cotidiana no futuro. O que está representado aí, é toda a trajetória de mudanças, obras e bem feitorias que ainda precisa ser traçada até a data chave, sem fazer menção ao que isso pode significar depois.

No âmbito da cidade, um aspecto que configura centro de debate complexo e antigo,, muito importante para o sucesso dos Jogos Olímpicos, é a situação da mobilidade urbana. O trânsito de automóveis no Rio de Janeiro vem piorando sensivelmente com o aumento do número de carros particulares nas ruas e a intensidade dos engarrafamentos que eles provocam e que atinge a todos. Para completar o cenário, a cidade conta com uma estrutura de transportes públicos nada satisfatória, pois áreas mais pobres e distantes de seu centro não dispõem de sistema de metrô, possuem poucas alternativas de linhas de ônibus e, quando são servidas por sistema ferroviário, esse é bastante precário. Tal conjunção de fatores resulta numa situação de difícil mobilidade, tanto para aqueles que possuem veículo próprio, quanto para aqueles que dependem do transporte público para se deslocar.

Nos últimos anos, várias obras estão em andamento com o objetivo de melhorar a oferta e a qualidade dos transportes públicos, assim como aumentar o número de vias de acesso em pontos estratégicos da cidade. A Empresa Olímpica Municipal (EOM), de acordo com as informações disponíveis em seu *web site* – denominado “Cidade Olímpica”⁸¹ –, é uma empresa pública de capital fechado, que tem o propósito de coordenar a execução das atividades e projetos de âmbito municipal, relacionados à realização dos Jogos 2016. A EOM apresenta, no mesmo *web site*, explicações a respeito dos projetos e das obras de preparação que estão sendo feitas, bem como notícias do andamento das mesmas.

Está lá também definida uma área específica para o que é denominado “Transformações” da cidade, separada entre as subáreas “Transporte”, “Meio Ambiente”, “Social” e “Instalações Olímpicas”. A parte que diz respeito aos transportes, destaca a construção de três grandes vias expressas de ligação entre diferentes partes da cidade. De acordo com o *site* Cidade Olímpica, desde junho de 2012, a TransOeste constitui o “primeiro corredor de alta capacidade para BRT’s (*Bus Rapid Transit*)”, isto é, uma via exclusiva para o tráfego desse tipo de ônibus, que pode circular em alta velocidade. A TransOeste liga através de 52 km

⁸¹ Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/>> Acesso em 22 ago. de 2014.

de extensão os bairros de Campo Grande e Santa Cruz à Barra da Tijuca, todos pertencentes a Zona Oeste da cidade. Planeja-se que, até o ano de 2016, a via vai chegar até o início da Barra, no Jardim Oceânico, fazendo integração com a linha 4 do metrô, também atualmente em construção.

Além da TransOeste, estão listadas as obras da TransOlímpica e da TransCarioca. A primeira fará a ligação entre os bairros de Deodoro e Jacarepaguá, também na Zona Oeste, onde acontecerão várias competições dos Jogos Olímpicos de 2016. Já a TransCarioca irá, ao longo de 39 km de extensão, ligar a Barra da Tijuca à Ilha do Governador, na Zona Norte da cidade, onde está o Aeroporto Internacional Tom Jobim, esse é o primeiro corredor a cortar transversalmente a cidade. Essas duas vias expressas, assim como a TransOeste, contarão com o serviço dos BRTs.

Constata-se, assim, que o traçado dessas vias está fortemente orientado a atender às necessidades que serão geradas pelos Jogos Olímpicos, pois grande parte das instalações que abrigarão as competições localizam-se na Zona Oeste do Rio de Janeiro. O Parque Olímpico, coração dos Jogos, está sendo construído no terreno do antigo Autódromo de Jacarepaguá. Ele será palco de 16 modalidades olímpicas e 10 paralímpicas, além de abrigar um Centro Principal de Mídia (CPM), um Centro Internacional de Transmissão e um hotel. Próxima ao Parque Olímpico está localizada, também, a Vila dos Atletas, complexo de 31 prédios residenciais divididos em 7 condomínios, onde se hospedarão os competidores e, posteriormente, os apartamentos serão vendidos. No bairro de Deodoro, acontecerão competições de hipismo, tiro, esgrima, pentatlo moderno, ciclismo e canoagem. Além disso, no caso da via TransOlímpica, pretende-se fazer um ponto de ligação direta entre essas áreas e o Aeroporto Internacional Tom Jobim, importante ponto de entrada de turistas que visitarão a cidade para participar do evento. A seguir, são apresentadas propagandas pertencentes à campanha de divulgação dessas obras de mobilidade urbana. Elas foram idealizadas pela agência Prole para a Prefeitura do Rio e fazem parte, também, do projeto Cidade Olímpica. Foram veiculadas em mídia impressa, porém a mesma campanha conta ainda com vinhetas exibidas na televisão e que estão disponíveis para visualização na internet.⁸²

⁸² Ambas as vinhetas estão disponíveis no canal do YouTube do portal “Cidade Olímpica”. Pode-se acessar a vinheta da TransCarioca diretamente no link: <https://www.youtube.com/watch?v=eQ3q4XQ-Ex>. A vinheta da TransOeste está disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=IJ2aln44KiE>.

Figura 26 – Propagandas feitas para divulgar algumas das obras de mobilidade urbana relacionadas à Empresa Olímpica Municipal



Fonte: Portfolio impresso da Agência Prole.

Em ambas as imagens, atletas olímpicos encontram-se lado a lado com um funcionário que está trabalhando nas obras e que também faz parte da população que será beneficiada por elas. Conforme as legendas dispostas ao lado de cada personagem, na primeira foto está a corredora Rosângela Santos e o operário olímpico Elieser dos Santos, divulgando a obra da TransCarioca. Na segunda, vê-se o nadador Kaio Márcio junto a Leonardo Fidelis, ambos a frente do túnel da TransOeste. A composição conta também com textos de apoio, transcritos

abaixo na mesma ordem das imagens, que visam reforçar o sentido da mensagem que se deseja transmitir nessas propagandas.

A Rio 2016 vai ter vários esportes coletivos. Um deles com 6 milhões de pessoas jogando do mesmo lado.

Participar dos Jogos Olímpicos exige muita preparação. Tanto dos atletas quanto da cidade-sede. Por isso, a Prefeitura está trabalhando pesado na construção de um novo Rio de Janeiro. A TransCarioca, por exemplo, é um corredor exclusivo para ônibus articulados que vai ligar a Barra ao Aeroporto Internacional Tom Jobim. A via expressa, de 39 km de extensão, terá 48 estações BRT e receberá, em média, 350 mil pessoas por dia. Tudo para fazer do Rio uma cidade mais justa, integrada e desenvolvida. Tudo para fazer do Rio uma cidade Olímpica. Saiba mais em cidadeolimpica.com

A cidade olímpica é como uma prova de revezamento: começa com os operários, continua com os atletas e termina com você.

A TransOeste, por exemplo, vai ligar Santa Cruz à Barra da Tijuca e reduzir pela metade o tempo de viagem entre os dois bairros. Além disso, a via expressa, de 56 km de extensão, terá uma faixa exclusiva com 53 estações de BRT, o mais rápido e confortável sistema de transporte da cidade. Tudo para fazer do Rio uma cidade mais justa, integrada e desenvolvida. Tudo para fazer do Rio uma cidade Olímpica. Saiba mais em cidadeolimpica.com

Malgrado o transtorno causado por essas obras, que estão acontecendo simultaneamente, é visível, na interpretação das imagens apresentadas e dos textos que as apoiam, que há um forte apelo de que o esforço da construção dessas vias irá, enfim, prover alternativas de transporte de qualidade em áreas necessitadas, uma vez que apelam para o impacto positivo que elas terão na melhoria dos fluxos e dos tempos de deslocamentos pela cidade. .

Dessa forma, pode-se concluir que há a intenção, nessas propagandas oficiais, de reforçar a mensagem segundo a qual os benefícios que foram esperados por tanto tempo chegarão, enfim, à população, estando totalmente relacionados à oportunidade proporcionada pelas Olimpíadas. Tal como foi pontuado por Pedro Lerner na entrevista já citada, os casos apresentados são ótimos exemplos de que há uma apropriação da perspectiva dos Jogos como um símbolo de uma cidade diferente, todo o imaginário simbólico que o evento evoca é usado para representar o caminho para uma cidade melhor, mais integrada e mais justa.

3.2.2 – Propagandas governamentais que não fazem referência direta aos Jogos, mas que viabilizam a idéia de “Cidade Olímpica”

Analisando-se as campanhas feitas pela Agência Prole para o Governo do Estado e para a Prefeitura da Cidade do Rio, percebeu-se que, em alguns casos, apesar de não haver uma associação concreta entre o que está sendo anunciado e os Jogos Olímpicos de 2016, há o reforço de ideias que são fundamentais para legitimar a ocorrência do evento aqui. Como foi comentado na entrevista com os profissionais envolvidos na conceituação e criação dessas campanhas, a cidade passa, agora, por um novo momento, onde consegue superar obstáculos antigos e tornar-se melhor. A ênfase na ideia de superação evoca os graves problemas do passado recente da cidade, em contraposição a sua situação atual.

A dinâmica da cidade do Rio de Janeiro é caracterizada por diversas contradições sociais. Conforme já foi discutido no capítulo 2 desse trabalho, na década passada, a violência urbana chegou a níveis tão altos que mais parecia que as políticas de segurança pública não seriam capazes de resolver a impressão de caos social e o sentimento de insegurança que aqui imperava. Esse problema era objeto de discussão constante na imprensa nacional e internacional e tinha como consequência a criação de uma imagem bastante negativa da cidade no imaginário popular. Pedro Lerner, redator da agência Prole comentou, na mesma entrevista realizada em junho de 2014, que, a importância que se dava à falta de segurança era uma tal ordem, que tal aspecto da cidade acabava por apagar a referência de seus atributos históricos mais característicos.

[...] a violência passou a dominar o imaginário relacionado ao Rio. Eu lembro claramente que perguntavam: - você mora no Rio, não é perigoso? E isso foi uma coisa que até apagou outros atributos da cidade. Atributos históricos e muito reconhecidos que ficaram totalmente em segundo plano, frente à questão da violência. Além disso, a questão da violência é uma das causas principais da debandada econômica que houve no Estado do Rio. Muitas empresas foram embora [...]⁸³

Da leitura do trecho acima depreende-se que, nessa época, a imagem sintética do Rio⁸⁴ deixou de ser, o Cristo Redentor e o Calçadão de Copacabana, por exemplo, e passou a ser a violência e o tráfico de drogas. Era necessário, então, elaborar estratégias para reverter esse quadro e criar, assim, uma visão positiva da cidade. Ainda na entrevista, o diretor de arte Fabiano Pinheiro acrescentou que a Publicidade depende de um ótimo *timing*, isto é, de tratar do assunto certo no momento certo em que ele está sendo discutido, em que é relevante. Passada a

⁸³ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 03 de jun. de 2014.

⁸⁴ Ao se falar de “imagem sintética” aqui está se referindo ao sentido definido por Simon Anholt, já apresentado no capítulo 1, página 42.

oportunidade, ela já não é mais tão efetiva. Partindo-se desse entendimento, ambos os profissionais explicaram que, nas propagandas do Governo do Estado, a situação atual da segurança e os resultados das UPPs foram enaltecidos, uma vez que esses são temas centrais para retratar a cidade nos dias de hoje.

Os anúncios abaixo reproduzidos fazem parte projeto de comunicação “Somando Forças”, já comentado. Foram retirados da versão impressa do portfólio de trabalhos mais recentes da agência Prole. Têm o objetivo de retratar as mudanças nas interações sociais e a apropriação do espaço urbano pela população, proporcionadas pelas novas políticas.

Figura 27 – Propagandas feitas para o Governo do Estado do Rio com o objetivo de divulgar as Unidades de Polícia Pacificadora (UPP)



Fonte: Portfólio impresso da Agência Prole.

O que é apresentado em ambas as imagens acima, são pares de cariocas compostos por um habitante de área pacificada e outro membro da classe média alta da cidade. Em linhas gerais, o que está reforçado nessas composições, é que o encontro entre o “morro” e o “asfalto” no Rio não seria possível sem a pacificação, sendo essa, por tanto, fator integrador da cidade. Isso fica ainda mais claro nos textos que seguem junto às imagens. A título de exemplo, está transcrito abaixo o texto de apoio que diz respeito a primeira imagem.

Carlinhos é nascido e criado na primeira comunidade do Brasil: a Providência. E assim como a sua terra natal, ele também tem bastante história para contar. Já foi camelô, corretor de imóveis e até vendedor de doces de Cosme e Damião. Hoje ele está a frente do disputadíssimo bar *Welcome*. O segredo do sucesso: cerveja gelada, uma vista de tirar o fôlego e a tranquilidade proporcionada pela instalação de uma UPP. O entusiasmo de Carlinhos não é para menos: desde a pacificação em abril de 2010, sua pista de dança vive recebendo novos frequentadores, como o designer Luiz Raton, de Ipanema, que agora sai da Zona Sul pra curtir um som no alto da Providência.

Com a paz o Rio todo cresce junto.

Mais do que ser capaz de proporcionar encontros e situações que pareciam antes quase impossíveis, a abordagem que se dá às questões da segurança nesses anúncios, atribuem a ela o papel de redentora da cidade, já que fez com que o Rio de Janeiro conquistasse, enfim, a paz. A agência Prole idealizou, em parceria com a ONG, AfroReggae, o desafio da Paz, que consistiu em uma maratona, cujo trajeto percorreu a rota de fuga feita pelos traficantes do Complexo do Alemão em 2010, episódio que produziu uma imagem assustadora e impactante, inúmeras vezes veiculada pelos meios de comunicação. Essa maratona teve a intenção de representar a reconquista desse espaço emblemático, conforme a descrição do projeto que consta no portfolio da agência e que está transcrita a seguir:

A história do combate à criminalidade no Rio de Janeiro começou a mudar em 2008 com a instalação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora, no Morro Santa Marta. Desde então, o Governo do Estado vem trabalhando para devolver aos cidadãos territórios antes dominados pelo tráfico. A ocupação do Complexo do Alemão foi o momento-chave do projeto de pacificação e, para celebrar essa conquista, a Prole desenvolveu em parceria com o AfroReggae o projeto Desafio da Paz. A corrida reuniu atletas, policiais, moradores da comunidade e amadores para percorrerem o mesmo trajeto que, meses antes, havia se tornado mundialmente famoso por conta da fuga de traficantes.

Mais do que um evento esportivo, o Desafio da Paz tornou-se uma plataforma de comunicação que deu visibilidade na mídia nacional e internacional para as ações do Governo do Estado no caminho da pacificação.

Figura 28 – Propaganda do Desafio da Paz



Fonte: Portfolio impresso da Agência Prole.

Fabio Lopez, designer carioca já citado no capítulo 2 desse trabalho, apontou em entrevista que a maneira de se retratar a questão da segurança mudou radicalmente nos últimos anos, deixando de ser representada como um problema para se tornar um modelo a ser seguido. No mesmo sentido, a arquiteta e urbanista Fernanda Sánchez, em pesquisa onde estuda os casos das cidades de Barcelona e Curitiba, afirma que esse tipo de enfoque, dado a questões fundamentais da cidade, é comum dos projetos de *marketing* urbano. Segundo ela, “a invariavelmente exagerada noção de renascimento urbano, de cidade renascida da crise ou da agonia, tem se mostrado recorrente como fórmula exitosa de venda da imagem urbana, não apenas nos casos estudados, mas em muitas cidades do mundo”. (SANCHÉZ, 2010, p. 465) O geógrafo Alvaro Ferreira, por sua vez, associa a escolha de nomes impactantes, como os usados nos projetos acima, às estratégias comerciais de venda da cidade. Em suas palavras,

Para a implementação desses projetos, o *city marketing* cumpre importante papel, pois, como lembra o geógrafo Georges José Pinto (2001, p.21), “é uma promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem de cidade, dotada de um forte impacto social.” Trata-se da espetacularização da cidade e, para tanto, projetos com nomes impactantes são importantes: Favela-Bairro, Rio-Cidade e Porto-Maravilha são exemplos para o caso do Rio de Janeiro. (FERREIRA, 2011: 208)

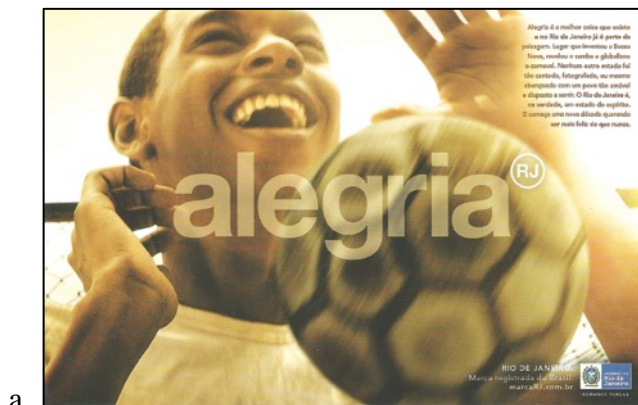
Um outro aspecto relevante nas novas representações da cidade é o jeito de ser peculiar de seus locais. Ao ser perguntado sobre quais símbolos considerava serem mais representativos da cidade, Pedro Lerner afirmou em entrevista na Prole que, mais do que os símbolos físicos já

conhecidos, os materiais que eles desenvolvem na agência são muito orientados a trabalhar o próprio carioca como aspecto diferencial do Rio de Janeiro. Também em entrevista feita em 2013, a designer Isabella Perrotta apontou a “carioquice” como um referencial distintivo da cidade, dizendo que o próprio “carioca veste muito bem a camisa de que "Eu sou feliz porque eu sou carioca". (informação verbal)⁸⁵

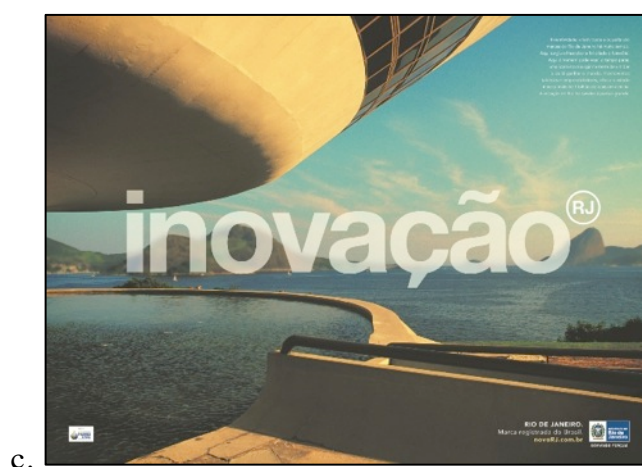
Tirando partido dessa capacidade que os moradores do Rio de Janeiro têm de celebrar o seu próprio jeito de ser, a agência Prole desenvolveu também para o Governo do Estado a campanha Marca RJ, cujo propósito é reforçar a idéia de um novo momento da cidade e de todo o estado. Nesse caso, a noção é transmitida a partir de algumas palavras chave, escolhidas pela equipe da empresa, e que tem o objetivo de definir atributos locais, conforme explicitado nas palavras de seu portfolio transcritas a seguir.

O Rio de Janeiro de 2012 é bem diferente daquele do início da década passada. Superados entraves como a estagnação econômica e alta da criminalidade, hoje o estado se tornou dono de uma agenda invejável, com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016. Com este sentimento de orgulho renovado, a Prole lançou a campanha “Rio de Janeiro. Marca registrada do Brasil”, na qual valores do Rio são expressos em palavras únicas: Alegria, Estilo, Beleza, Inovação, Paixão, Energia e Paz.

Figura 29 – Exemplos de propagandas da campanha Marca RJ



⁸⁵ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 18 jul. 2013.



Fonte: Portfolio impresso da Agência Prole.

No âmbito local, a mencionada campanha foi divulgada por meios padrão, tais como anúncios impressos em jornais e revistas, *spots* de rádio, filmes para a TV e internet⁸⁶. Nessas peças, busca-se definir o que caracteriza cada um dos atributos escolhidos, bem como associar algumas personalidades locais a cada um deles. Diferentemente dos materiais já apresentadas, ela contou também com um braço de divulgação internacional bastante forte. De acordo com o que foi informado em entrevista, aproximadamente 40%, 35% da divulgação foi feita internacionalmente, em jornais e revistas estrangeiras, assim como em materiais específicos de turismo e em empresas.

Chama a atenção o nome escolhido para a campanha, Marca RJ ou Rio – Marca registrada do Brasil, que define a cidade como sendo a representação oficial de todo o país. Segundo afirmado por Pedro Lerner, na entrevista, esse partido foi adotado a

⁸⁶ Vários desses vídeos estão disponíveis para visualização no canal do YouTube intitulado “Novo RJ”. Ele está disponível no link: <https://www.youtube.com/user/NovoRJcombr>

partir da crença de que, até os dias atuais, a cidade é um grande chamariz do Brasil e, por isso, o seu símbolo mais significativo.

As pessoas quando pensam em Brasil, claro, o Brasil é um país enorme, tem uma série de imaginários associados, mas a gente acredita que o mais forte ainda é um pouco a coisa do carioca, do Rio, do estilo de vida. Então, mais do que marca, a questão chave aí é a marca registrada mesmo, entendeu? Do Rio voltar a ser, resgatar esse sentimento da cidade como coração, como símbolo do Brasil. É por isso que eu acho, também, que a força dessa campanha é que ela já nasce com um potencial para se tornar uma espécie de causa, uma espécie de movimento, que foi o que ela se tornou. (informação verbal) ⁸⁷

Explicou, ainda, que a noção de que o Rio representa o Brasil parte do entendimento de que o estilo de vida local é muito bem percebido pelos estrangeiros e, por isso, torna-se uma marca registrada do país. Além disso, a repercussão que a campanha teve acabou por convertê-la numa causa em favor da cidade, uma vez que uma série de comerciantes de diversos setores passaram a se associar a ela, não financeiramente, mas estampando o seu logo nos estabelecimentos como uma chancela distintiva de apoio e afeto à cidade. Alguns estabelecimentos comerciais chegaram até a criar produtos promocionais da Marca RJ, como Farm, que vendeu uma série de sacolas inspiradas nos atributos da marca e a joalheria Antonio Bernardo, criadora de uma pulseira especial. Nem Pedro Lerner nem Fabiano Pinheiro souberam precisar como começou esse movimento de adesão, se foi algo que partiu inicialmente da Prole ou não. Porém, afirmaram que as reproduções da marca vem aumentando pela cidade, em vitrines de lojas e restaurantes, e que isso vem acontecendo de maneira espontânea.

Figura 30 – Exemplos de uso da Marca RJ pela Farm e pela Antonio Bernardo



Fonte: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/farm-2/>> Acesso em: 28 jul. de 2014

⁸⁷ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 3, jun. 2014.

Por fim, ainda na mesma entrevista, comentou-se que, a idéia de encarar o estado e a cidade como uma marca, vai ao encontro da, já falada, percepção de novo momento da cidade. Pensando, novamente no *timing* publicitário, esse cenário configura quadro oportuno para bolar estratégias de promoção da cidade, fortalecendo a sua imagem com o objetivo de atrair para ela mais investimentos e turistas, nas seguintes palavras:

[...] é, talvez seja mais prático pra gente vender o Rio realmente como uma marca, onde a gente pudesse trazer pra cá investimento, pudesse trazer pra cá turismo, pudesse trazer pra cá uma série de coisas que seriam bacanas pro estado, cidade, enfim. E uma maneira de se fazer isso seria transformar o Rio numa marca, entendeu?

Como a gente já viu, Amsterdã fez isso, Melbourne fez isso, existem essas marcas. Nova York fez isso. Eu acho que nem foram exemplos que a gente pensou na época. Mas depois de um tempo a gente viu que algumas cidades funcionam dessa forma. Enfim, aí eu acho que o nosso grande lance foi realmente criar uma marca pro governo, pro estado né, que tivesse um pouco essa pegada de trazer, enfim, investimentos, turismo, mostrar que o Rio de Janeiro estava mudando, esse tipo de coisa, e por que não transformar isso numa marca?! (informação verbal)⁸⁸

⁸⁸ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 3, jun. 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos mais complexos de definir ao longo do processo de trabalho, foi o recorte que seria dado ao material a ser analisado. Isso aconteceu porque, como foi apontado ao longo do texto, os fenômenos aqui discutidos são muito recentes. Essa dissertação de mestrado está sendo concluída em setembro de 2014 e ainda faltam quase 2 anos para os Jogos Olímpicos. Assim, os exemplares aqui discutidos foram divulgados para o grande público ao longo do processo da pesquisa e redação desse trabalho e uma série de outros desdobramentos ainda serão apresentados, seja no âmbito da identidade visual da Olimpíada, seja no âmbito da propagação de discursos e representações sobre a cidade. Tendo em vista que o evento só acontecerá em 2016, conclui-se que cabe ainda pesquisa futura e mais aprofundada, buscando um distanciamento temporal que pode ser esclarecedor e que possibilitará novas reflexões.

Em conclusão, podemos afirmar que há um interesse real e planejado de construir a imagem de um “Novo Rio” que visa encaixar a cidade no perfil das cidades *commodities* aqui comentado. Por isso, essa imagem é encarada como uma marca comercial que precisa ser gerenciada. O fenômeno não é único nem original do Rio de Janeiro, uma vez que complexos projetos de *branding* vem sendo elaborados para capitais como Londres, Nova Iorque e Melbourne, dentre outras. Conforme foi aqui discutido, essa construção opera em diversas frentes.

Dentro desse contexto, os Jogos Olímpicos possuem dupla função imagética. Por um lado, todo o aparato de identidade visual baseado na marca do evento faz referência direta à cidade e, devido a sua enorme repercussão mundial, é capaz de irradiar representações que visam projetar uma idéia específica da mesma, e de todo o país, para o mundo. Por outro, percebeu-se que a Olimpíada é apropriada como metáfora dos discursos de renovação e superação do Rio de Janeiro.

No que diz respeito à marca olímpica, identificou-se que ela tem apelo fortemente turístico e assim se apoia nas referências à paisagem tropical, exuberante e exótica, como já é tradicional nas representações acerca da cidade e do país. Isso é feito a partir de símbolos historicamente consagrados, como o Pão de Açúcar e o Corcovado, por exemplo. Há também a representação da alegria e do calor humano do povo brasileiro e, tendo em vista o propósito do evento, da vocação da cidade para a prática de esportes. Isso é traduzido visualmente com curvas orgânicas, traços que remetem a movimentos ágeis e cores vibrantes.

Ao mesmo tempo, no âmbito local, há uma apropriação das Olimpíadas de 2016 como símbolo de referência que valida a ideia de mudança do Rio de Janeiro. Nesse sentido, identificou-se duas questões estruturais essenciais: a segurança pública e a mobilidade urbana.

A primeira, apesar de não fazer referência direta aos Jogos Olímpicos, cria um cenário de condições favoráveis que validam o seu acontecimento na cidade. Já a viabilização da segunda está concretamente associada ao evento e, por isso, é vista como um legado do mesmo, positivo e muito necessário para a cidade.

Em síntese, pode-se afirmar que a mudança de perspectiva na abordagem da cidade, que configura a ideia de um “Novo Rio”, faz parte de um projeto de *marketing*, específico de um modelo de cidade. Porém, levando-se em conta que a publicidade se baseia em dados da realidade, mas que opera com uma visão parcial da mesma, pode-se dizer que, não necessariamente, essa percepção está refletindo os fatos em sua totalidade. Todavia, tal distinção nem sempre é clara aos olhos do público, que toma essas representações como verdades, uma vez que elas mexem com a auto estima e o orgulho da população local. Além disso, ficou aqui demonstrado que o sonho olímpico funciona como uma metáfora de superação de limites e vai ao encontro de uma idéia de cidade que consegue, finalmente, resolver problemas de integração social e de infraestrutura históricos e renasce em seu esplendor de "Cidade Maravilhosa", que passa a ser também “Cidade Olímpica”. Dessa forma, a “Marca Rio” configura, em última análise, um desejo de cidade, um imaginário ideal.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise. *EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira*. 21/03/2006. 150p. Dissertação - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas

ANHOLT, Simon. *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Branding and Public Diplomacy (Palgrave Macmillan), Basingstoke, número 1,

_____. *The Anholt City Brands Index: How the world views its cities*. London: GMI, 2006.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5.ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010. 258p.

BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. São Paulo: EDUSC, 2004.

CARDOSO, Rafael. *O Rio de Janeiro que se vê e que se tem: encontro da imagem com a matéria*. In: MARTINS, Carlos (org.) *A Paisagem Carioca (catálogo da exposição)*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2000. p. 82-97.

CASTAÑEDA, Luis. *Choreographing the Metropolis: Networks of Circulation and Power in Olympic Mexico*. Journal of Design History (Oxford University Press), Oxford, número 3, volume 25, set. 2012.

CHIAVARI, Maria Pace. *Os ícones na paisagem do Rio de Janeiro: um reencontro com a própria identidade*. In: MARTINS, Carlos (org.) *A Paisagem Carioca (catálogo da exposição)*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2000. p. 56-75.

COSTA, Joan. *A imagem da marca – Um fenômeno social*. 2 ed. São Paulo: Rosari, 2011. 167p.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 1.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

DENIS, Rafael Cardoso. *O Rio de Janeiro que se vê e que se tem: encontro da imagem com a matéria*. In: MARTINS, Carlos (org.) *A Paisagem Carioca (catálogo da exposição)*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2000. pp. 82-97

FERREIRA, Alvaro. *A Cidade no Século XXI – Segregação e Banalização do Espaço*. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Consequência, 2011. 296p.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352p.

FREITAS, Guilherme. *A lógica da "cidade-empresa"*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 6 ago. 2011.

JEUDY, Henri-Pierre. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2005. 158p.

MARTINS, Carlos. *A paisagem aplicada*. In.: MARTINS, Carlos (org.) *A Paisagem Carioca* (catálogo da exposição). Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2000. p. 76-81.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. 1ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 255p.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap – O Abismo da Marca*. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2008. 208p.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2ª ed. Chapecó: Argos, 2010. 555 p.

TRAGANOOU, Jilly. *Foreword: Design Histories of the Olympic Games*. *Journal of Design History* (Oxford University Press), Oxford, número 3, volume 25, set. 2012.

volume 6, fev. 2010.

Soft Power. Portifolio da Agência Prole. Rio de Janeiro. 45p.

WENN, Stephen R. *Appendix C: The Olympic Games and Television*. In.: FINDLING, John E. PELLE, Kimberly D. (org.) *Encyclopedia of the Modern Olympic Movement*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2004. pp. 509-519.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: an essencial guide for the entire branding team by Alina Wheeler*. 3ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 310p.

SITES CONSULTADOS:

ARMIN. *Brand New: New Look of the Games for Rio 2016 done In-house*. 8 de jun. de 2014. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_look_of_the_games_for_rio_2016_done_in-house.php#.VBcx1i5dXjs> Acesso em: 7 de ago. de 2014

AMORA, Dimmi. *Cabral: Zona Sul vai ter que entender estresse da guerra*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 de jul. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070701>> Acesso em: 13/03/2014.

BASTOS, Isabela e SCHMIDT, Selma. *Décadas de violência impõem 35 novos hábitos ao carioca*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 de nov. de 2006. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020061105>> Acesso em: 23/01/2014.

BERTOLDO, Sanny. *Pictogramas dos Jogos de 2016: missão secreta*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 de nov. de 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/pictogramas-dos-jogos-de-2016-missao-secreta-10731532>> Acesso em: 5 de ago. de 2014

BOTTATI, Elenilce. *Rio 2016 revela o 'Look dos Jogos' a dois anos da cerimônia Olímpica de abertura*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/identidade-visual-da-rio-2016-lancada-nesta-terca-feira-13490584>> Acesso em: 6 de ago. de 2014

CARVALHO, Jailton de. *Câmara aumenta rigor com presos por crime hediondo*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 de fev. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070215>> Acesso em: 22/01/2014.

CHAVES, Norberto. *Origen, funciones y gestión de las marcas lugar - Respuestas de Norberto Chaves a seis preguntas de una estudiante*. Portal *Foroalfa*. 10 de julho 2014. Disponível em: <<http://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>> Acesso em: 14 jul. de 2014

COSTA, Celia e MARTINS, Jorge. *Véspera de Ano Novo tem novos atentados*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 de jan. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070101>> Acesso em: 23 de jan. de 2014

DESIGN WEEK. *Designing the Rio 2016 Olympics*. Disponível em: <<http://www.designweek.co.uk/industry-voice/designing-the-rio-2016-olympics/3035053/article>> Acesso em: 7 de ago. de 2014.

Dicionário Houaiss. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=fetichismo>>. Acesso em: 09 set. de 2014.

FILHO, Roberto S. *Lula diz que Rio vive terrorismo e Cabral pede ajuda de força federal*. Jornal *O Globo* Rio de Janeiro, 2 de jan. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070102>> Acesso em: 23 de jan. de 2014.

Fonte Rio 2016[™] é um projeto sem paralelo no Brasil, diz o criador Fabio Haag. 24 de jul. de 2012. Disponível em: <www.rio2016.com/noticias/noticias/fonte-rio-2016-e-um-projeto-sem-paralelo-no-brasil-diz-o-criador-fabio-haag> Acesso em: 15 de jul. de 2013.

LANDOR ASSOCIATES. *Melbourne*. Disponível em: <<http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>> Acesso em: 16 de jul. de 2014

LEONI, Ricardo. *Poder Paralelo no Rio*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de abr. de 2004. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040410>> Acesso em 08/03/2014.

Marca Olímpica. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/mais/design-dos-jogos/marca-olimpica>> Acesso em: 15 de jul. de 2014

MENDES, Tais. *Guerra na Rocinha mata mais dois e deixa dez mil sem aulas*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 de abr. de 2004. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040413>> Acesso em 08/03/2014.

O2Filmes. *Vídeo da candidatura dos Jogos Olímpicos*. Disponível em: <http://o2filmes.com.br/acervo/342/Live_Your_Passion> Acesso em: 15 de set. de 2013

QUALALOU, Lamia. *L'avenir s'invente à Rio*. *Le Figaro*, Paris, 25 de maio 2012. Disponível em: <www.lefigaro.fr/international/2012/05/25/01003-20120525ARTFIG00475-l-avenir-s-invente-a-rio.php> Acesso em: 29 mai. 2013.

OLYMPICS. *London Hand Over To Rio (Raising Of The Flags) - Closing Ceremony | London 2012 Olympics*. 12 de ago. de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iY6-TEOUwBQ>> Acesso em: 15 de abr. de 2013

OUALALOU, Lamia. *L'avenir s'invente à Rio*. Le Figaro. 25 de maio 2012. Disponível em: <www.lefigaro.fr/international/2012/05/25/01003-20120525ARTFIG00475-l-avenir-s-invente-a-rio.php> Acesso em: 29 mai. 2013.

PERROTTA, Isabella. *Imagens turísticas do Rio de Janeiro: memória, representação, identidade e sedução*. Revista Mosaico (PPHPBC/Cpdoc/FGV), Rio de Janeiro, ed. I, ano I, mar. 2009. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/mosaico/?q=artigo/imagenstur%C3%ADsticas-do-rio-de-janeiro-mem%C3%B3ria-representa%C3%A7%C3%A3o-identidade-e-sedu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

Pesquisadores do InEAC. RIBEIRO, Luiz. *Entre a guerra e a pacificação: Paradoxos da administração institucional de conflitos no Rio de Janeiro*. Site do Instituto de Estudos Comparados em Administração Institucional de Conflitos (InEAC). Rio de Janeiro, 9 dec. 2010. Disponível em: <<http://www.propi.uff.br/ineac/entre-guerra-e-pacificacao-paradoxos-da-administracao-institucional-de-conflitos-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 8 set. 2011.

PONTES, Fernanda e MAGALHÃES, Luiz Ernesto. *Barbárie contra a infância*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de fev. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070210>> Acesso em: 22/01/2014.

RAMALHO, Sérgio. *Alemão usa manual de guerrilha feito por militar*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 de jul. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070708>> Acesso em: 13 de mar. de 2014

Rio 2016 apresenta pilares estratégicos a membros do COI em Durban. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/rio-2016-apresenta-pilares-estrategicos-a-membros-do-coi-em-durban>> Acesso em: 15 de jul de 2013.

Rio 2016™ lança fonte inspirada no logotipo e começa a construir a identidade visual dos Jogos. Disponível em: <www.rio2016.com/noticias/noticias/rio-2016-lanca-fonte-inspirada-no-logotipo-e-comeca-a-construir-a-identidade-visual> Acesso em: 15 de jul. de 2013

RIO2016. *Identidade visual da Rio-2016 é lançada nesta terça-feira*. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/rio-2016-revela-o-look-dos-jogos-a-dois-anos-da-cerimonia-olimpica-de-abertura>> Acesso em: 7 de ago. de 2014

ROMEO, Madalena. *Números da violência caem no Rio*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 de set. de 2009. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020090918>> Acesso em: 13/03/2014

SAFFRON CONSULTANTS. *London*. Disponível em: <<http://saffron-consultants.com/work/london/>> Acesso em: 16 de jul. de 2014

SASSEN, Saskia. *The Global City: Introducing a Concept*. The Brown Journal of World Affairs (Watson Institute for International Studies at Brown University), Providence, número II, volume XI, inverno/primavera. 2005. Disponível em: <<http://www.bjwa.org/article.php?id=6hu7hNi1Gxz46ZDXLGsiHoTENEsk9VjrO37Y8624>> Acesso em: 16 jun. 2013.

SCHMIDT, Selma. *Comércio do Rio gasta R\$ 2,6 bi com segurança*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 de jan. de 2007. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070126>> Acesso em: 23/01/2014

WERNECK, Antônio e SCHMIDT, Selma. *Rocinha e Vidigal podem ser contidas por muros*. Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 de abr. de 2004. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020040412>> Acesso em 08/03/2014.

WOLFF OLINS. *New York City*. Disponível em: <<http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>> Acesso em: 16 de jul. de 2014

ENTREVISTAS:

GAMBOA, C., VALLE, N. Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 29 jul. 2013.

LERNER, P., PINHEIRO, F. Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 3, jun. 2014.

LOPEZ, F. Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 23 jul. 2013.

PERROTTA, I. Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 18 jul. 2013.

6 – ANEXO

6.1 – Rio representado no séc XX – Análise de cartazes de companhias aéreas e de navegação estrangeiras

Parece natural nos dias de hoje afirmar que a cidade possui uma vocação turística graças às suas belezas naturais únicas, especialmente a singularidade formada pelo conjunto de mar e montanha. Porém, o que parece ser simplesmente uma consequência natural dessa conjunção de fatores, uma obra do acaso, é na verdade uma noção histórica, construída. Roland Barthes no livro *Mitologias* critica a prática social de naturalização de uma realidade que, "apesar de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser perfeitamente histórica" (2010: 11). Ele argumenta que esse tipo de prática cria o que ele chama de “mito”. Por isso, faz-se necessário analisar os fatores e cenários que propiciaram que, ao longo do tempo, a cidade adquirisse o perfil turístico que tem hoje e que se tornasse símbolo de representação de todo o país mundo afora.

A paisagem do Rio de Janeiro vem sendo bastante retratada desde o início do século XIX. A vinda da corte portuguesa para o Brasil em 1808 e a suspensão de barreiras coloniais abriu o caminho para iniciativas de documentação iconográfica, como registros de viagem ou documentação científica, antes executados apenas por capitães de navios dotados da habilidade com a aquarela ou o desenho. Sede do vice-reinado e, a partir de 1822, capital do império, o Rio de Janeiro era a porta de entrada principal do fluxo que vinha da Europa, e tornou-se tema de destaque na produção de vistas e paisagens do Brasil. Mas para isso também contribuiu o fato de sua topografia ser visualmente marcante. O principal legado que esse fluxo de exploradores e estudiosos de outros países deixou foi a produção de farta documentação literária e iconográfica sobre a cidade e o país que, publicadas no exterior, despertavam interesse para com a terra exótica (PERROTTA, 2009, s/n). E no contexto do desenvolvimento do capitalismo, com o crescimento e diversificação dos meios de comunicação multiplicam-se as condições de produção e consumo de imagens, contribuindo para uma ampliação continuada da iconografia sobre o Rio de Janeiro.

Focalizando nesse quadro o setor do turismo, de acordo com Isabella Perrotta em artigo em que analisa imagens que participaram da construção do Rio de Janeiro como destino turístico, na passagem do século XIX para o XX, “a partir da década de 1910 a cidade vai se constituindo como um “destino turístico oficial”. Destino oficial no sentido de fazer parte de um grupo de cidades que atraíam significativo interesse de viajantes de diferentes partes do mundo

e poderiam ser consideradas como tendo um perfil propício ao turismo. Ainda segundo Perrotta, tal condição do Rio de Janeiro ensejou “o crescimento da produção de imagens para seduzir turistas e para fomentar recordações” (PERROTTA, 2009). Isto envolve tanto a aplicação de imagens da cidade em *souvenirs*, quanto peças gráficas como cartazes e cartões postais.

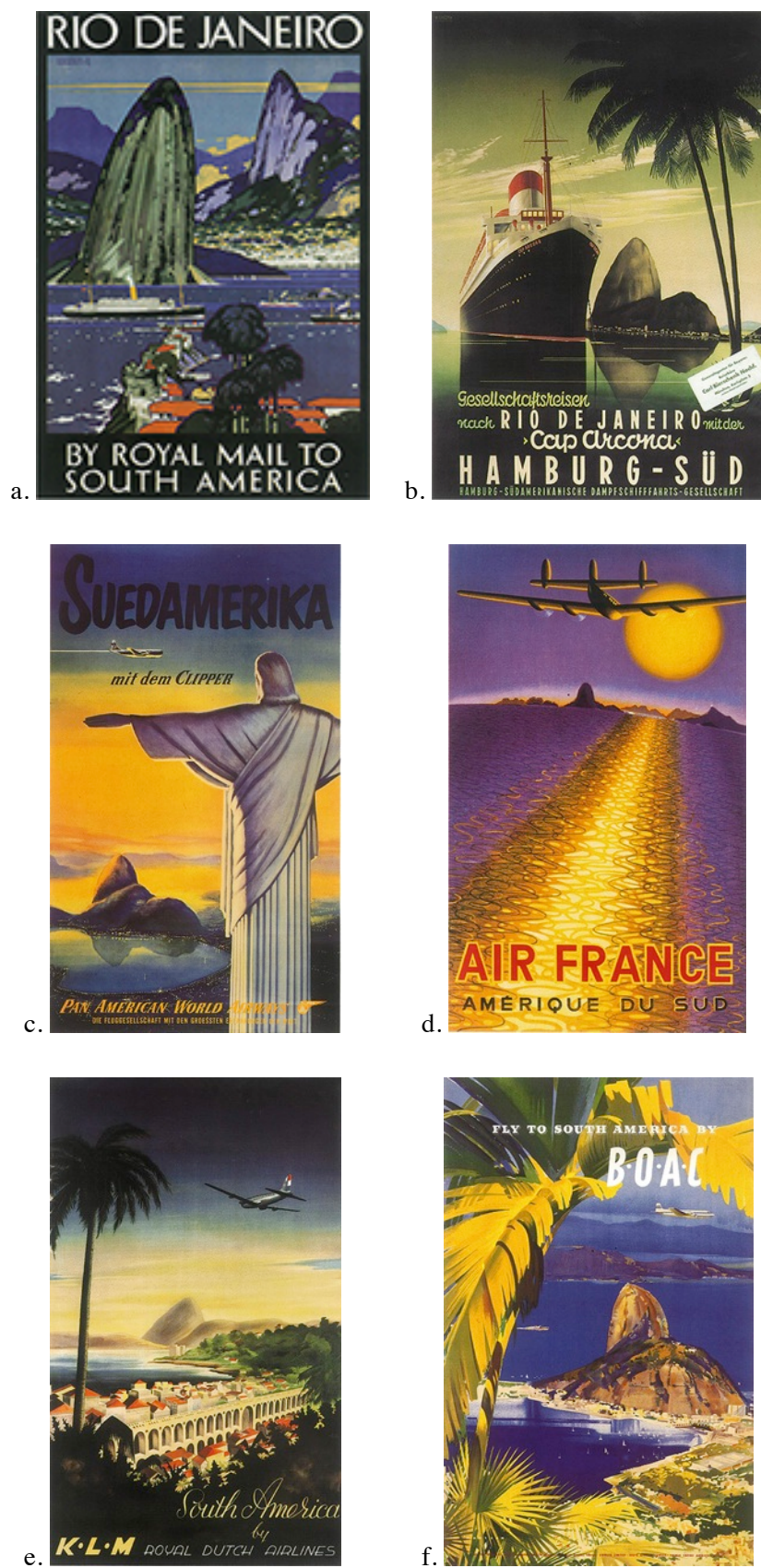
Para exemplificar as questões apontadas, serão apresentados a seguir um conjunto de cartazes publicitários de companhias aéreas e de navegação marítima estrangeiras feitos para divulgar a cidade do Rio de Janeiro como destino turístico para o público estrangeiro, produzidos entre as décadas de 1920 e 1960. Os originais fazem parte do acervo do Instituto Art Déco Brasil, instituição criada com o objetivo de preservar, estudar e celebrar o estilo Art Déco no Brasil em geral, e no Rio de Janeiro em particular. Independentemente do fato desse material já ter sido filtrado curatorialmente – com base no estilo Art Déco nas suas ressonâncias estilísticas –, o conjunto em questão configura-se como relevante para uma abordagem de alguns aspectos das relações entre linguagem visual e história.

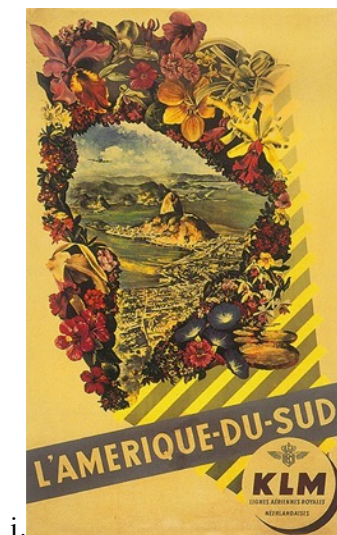
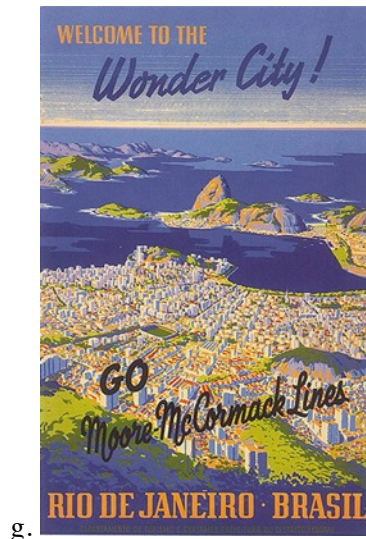
Esse material foi selecionado para apresentação e análise aqui nesse trabalho por ter sido elaborado para vender a cidade como um destino turístico atraente para o público estrangeiro. Eles são capazes de demonstrar em parte o que era entendido como imagem turística da cidade. Louise Alfonso aponta que a Organização Mundial do Turismo (OMT) estabelece que a imagem turística representa uma abordagem parcial da realidade de um determinado lugar. Ou seja, pode-se dizer que também representa uma imagem de caráter publicitário por operar com uma perspectiva redutora da realidade em sínteses.

A OMT diferencia imagem de imagem turística. A imagem turística representaria apenas uma parte da imagem total de um local, seria a percepção que um turista tem dos atrativos turísticos locais, desde o patrimônio histórico-cultural, o ambiente físico e as riquezas naturais até a infraestrutura básica e turística. A imagem turística de um local seria uma projeção mais ou menos fiel da realidade. Uma aura, um ângulo, uma construção subjetiva, formada por várias representações, muitas vezes pré-existentes, selecionadas pelo divulgador da imagem em questão, por sua vez, não apenas definida, avaliada e comparada, mas também manipulada, modelada e alterada por seu divulgador. (ALFONSO, 2006, p. 77)

Além disso, é importante ressaltar que a amostragem que segue pertence a um passado relativamente recente e é possível perceber neles aspirações de destaque internacional da cidade que se assemelham em alguns aspectos com as dos dias de hoje.

Figura 1 – Apresentação dos cartazes





a. Rio de Janeiro by Royal Mail to South America Impressão: Printed in England Sanders Assinatura: Kenneth Shoesmith Data: *Circa* 1920

b. Gesellschaftsreisen nach Rio de Janeiro mit der Cap Arcona – Hamburg Süd (Excursões para o Rio de Janeiro com o Cap Arcona - Hamburg Süd). No cartão branco, localizado acima do texto principal, consta o endereço de um agente de viagens em Munique. Impressão: ? Assinatura: ? Data: *Circa* 1930

c. Suedamerika mit dem Clipper - Pan American World Airways (América do Sul por Clipper) Impressão: Litho in USA Assinatura: ? Data: *Circa* 1940

d. Air France Amérique du Sud Impressão: Imprimerie Perceval, Paris Assinatura: Victor Vasarely Data: 1946

e. South America by K.L.M Impressão: ? Assinatura: ? Data: *Circa* 1940

f. Fly to South America by B.O.A.C Impressão: Printed in Great Britain Assinatura: WOOTTON Data: *Circa* 1950

g. Welcome to the Wonder City. Go Moore – McCormack Lines Impressão: Departamento de Turismo e Certames - Prefeitura do Distrito Federal Data: *Circa* 1950

h. L'Amérique du Sud par SAS - Scandinavian Airlines System Impressão: Printed in Denmark, The Aller Press Assinatura: Otto Nielsen Data: *Circa* 1960

i. L'Amérique du Sud KLM Impressão: ? Assinatura: ? Data: *Circa* 1960

Os nove cartazes selecionados estão com numeração para referência de acordo com a cronologia estimada de sua edição. As informações de data, autor e impressão foram obtidas no Instituto Art Déco Brasil. Apenas um cartaz, o da Air France (4), tem o ano de edição indicado. Os cartazes da Hamburg-Sud (2) e um da K.L.M (5) não tinham informações disponíveis. Em relação ao cartaz 2, temos que o Cap Arcona foi um transatlântico de luxo alemão operado pela Hamburg-Sud que realizou viagens entre Hamburgo e o Rio de Janeiro entre 1927 e 1939, quando foi incorporado à Marinha Alemã. Com base nisso pode-se dizer que o cartaz é de meados da década de 1930. Quanto ao cartaz 5, foi procurada uma pista de data no modelo do avião. Imagens de avião estão presentes nos seis cartazes de companhias aéreas, e foram identificados junto a um especialista: o modelo do cartaz 3 (Boeing Stratocruiser), o do cartaz 4 (Lockheed Constellation) e o do cartaz 6 (provavelmente um Handley Page Hermes). As imagens dos cartazes não se prestavam a identificação, a primeira por ser uma simplificação gráfica e a segunda por ser muito pequena. E a imagem do cartaz 5 não se refere a nenhum modelo histórico. A representação dos Arcos da Carioca – ainda não restaurado em sua feição colonial, sem os dois grandes arcos que iam até o topo do aqueduto – sugere data anterior a 1960, e considerando o estilo gráfico do cartaz, é razoável supor que foi lançado nos anos 1940-1950.

O conjunto é composto por três exemplares de companhias de navegação marítima: Royal Mail (1), Hamburg-Sud (2) e Moore-McCormack Lines (7), e seis de companhias aéreas: um da norte americana Pan American World Airlines (3), um da Air France (4), um da British Overseas Airline Company B.O.A.C (5), dois da holandesa K.L.M (6) e (9) e um da Scandinavian Airlines System S.A.S. (8).

Para o brasileiro da primeira metade do século XX, de modo geral isso que chamamos de imagem do Rio de Janeiro, se fundamentava em seu papel de centro de poder político: sede do Vice-Reino do Brasil a partir de 1763, elevado a Reino Unido a Portugal e Algarve em 1815; capital do Império a partir de 1822; capital da República de 1889 a 1960. Esse status de capital fez com que o Rio se tornasse o destino final e ponto de atração no panorama nacional. Como centro de decisões políticas e polo cultural, colocava-se como síntese do que se desejava para o Brasil. De modo complementar, como capital e porto era a principal porta de entrada do país, e o fato de sediar as representações diplomáticas tornava mais natural essa condição. Para os brasileiros associavam-se, assim, aspirações de modernidade e de projeção internacional.

A exuberância da paisagem natural carioca fornece uma ancoragem visual para esse referencial simbólico. Ela vem sublinhar, na configuração desse referencial, as possibilidades de fruição oferecidas pela metrópole. E essa percepção brasileira é homóloga ao olhar do turista europeu ou norteamericano. Com a ressalva de que a este não interessa o “estado de civilização” da metrópole sulamericana, e sim o cenário tropical e os prazeres que, em conjunção com uma cultura urbana particular, podem ser encontrados. Em entrevista, a designer Isabella Perrotta ressalta que a ideia de paraíso tropical se deve muito ao olhar estrangeiro, sendo uma “construção idílica, é um recorte, que os estrangeiros queriam mostrar em suas terras, porque isso era mais bacana de se mostrar do que outras coisas”. (informação verbal)⁸⁹ Tal construção externa nem sempre esteve de acordo com o que quem vivia na terra desejava demonstrar de si para o mundo. Ela aponta que, quando a primeira excursão turística da Thomas Cook chega ao Rio em 1907, não são levados para conhecer praias ou outras belezas tropicais. Ao contrário, são levados para conhecer hospitais e outras instituições que demonstravam civilidade. No entanto, o desenvolvimento da cultura de balneário a partir do começo do século XX reforça essa articulação, e o Rio de Janeiro consolida um imaginário que, combinando cidade e natureza, fez de sua paisagem sua marca distintiva.” (MARTINS, 2000, p. 17)

As representações dos morros, praias e vegetação – com a presença coadjuvante da estrutura urbana e a ausência do elemento humano, que só ocorre em um cartaz dos anos 1960 – são aplicadas em objetos-*souvenir*, em cartões postais, em cartazes etc, consolidando um regime ou programa de visualidade da imagem turística do Rio no período focalizado. Em relação aos objetos, eventualmente a imagem era composta por materiais tipicamente brasileiros, que valiam como “pedaços de Brasil”.

Em relação ao cartaz de turismo, diferentemente do cartaz que veicula um volume razoável de informações verbais, impunha-se o modelo que nasce com o cartaz litográfico do século XIX, no qual a imagem domina o campo visual. Essa é a característica principal do cartaz identificada por Abraham Moles em seu livro sobre o tema: “uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado por um texto condutor, que raramente ultrapassa dez a vinte palavras, portador de um único argumento.” (Moles, 2005, p. 44). No caso dos cartazes selecionados não se recorre nem a *slogans*: apenas uma indicação mínima do destino da viagem e a identificação da empresa.

No texto de seis dos nove cartazes aparece como destino a América do Sul. Supostamente o Rio seria uma base para viagens a outros países sulamericanos. Porém uma compreensão metonímica leva a uma identificação entre cidade e continente. Mesmo no cartaz 9, onde aparece o contorno da América do Sul, o Rio é sugerido como a sua “essência”, pois o desenho dos limites circundado por flores tropicais funciona, secundariamente, como uma moldura. De resto esse tipo de “percepção aglutinada” corresponde à tendência natural de misturar referências culturais de regiões não conhecidas. E nesse sentido especificidades

⁸⁹ Entrevista concedida a Ana Helena da Fonseca. Rio de Janeiro, 18 jul. de 2014.

brasileiras são misturadas a características dos países latinoamericanos de colonização hispânica, como fica evidente no vestuário das mulheres que aparecem no cartaz 8.

Os outros três cartazes referem-se à cidade do Rio de Janeiro, cuja associação ao Brasil ocorre apenas no cartaz 7. Este também incorpora a designação Cidade Maravilhosa – *Wonder City* – popularizada pela marcha carnavalesca homônima, de 1935. Como a impressão desse cartaz foi feita pelo Departamento de Turismo e Certames da Prefeitura do Distrito Federal, pode ter havido algum tipo de articulação da Moore McCormack Lines com órgãos do governo municipal (vale registrar que a operação da companhia se inicia em 1913 com uma carga para o Rio de Janeiro).

O pertencimento desses cartazes a campanhas publicitárias de companhias de transporte aéreo ou marítimo se evidencia, inicialmente, pela inclusão de imagens de aviões ou navios. Apenas o cartaz 7, abre mão desse recurso. O cartaz 2, no qual o transatlântico ganha mais destaque do que o Pão de Açúcar, exemplifica um tipo de produção iconográfica associada aos cruzeiros marítimos. Conforme já indicado, Kenneth Shoesmith, artista gráfico do cartaz 1, possuía uma atuação importante nesse setor. No entanto a estratégia iconográfica que salta aos olhos é a da apropriação da paisagem como referencial distintivo da cidade, focalizando particularmente os morros do Pão de Açúcar e do Corcovado.

O Pão de Açúcar em especial aparece em todos os cartazes, seja como elemento gráfico protagonista, como no cartaz 1, seja em graus variados de distanciamento do primeiro plano da imagem. Contribui para isso a sua presença especial na paisagem do Rio, pois além de ser visualmente bem característico, situa-se no lado carioca da entrada da baía, como um de seus umbrais. Ponto estratégico de reconhecimento para quem chega por mar, é uma vista impositiva entre as primeiras impressões da cidade. Esse *topos* fica bem claro nos cartazes 1 e 2, e se mantém mesmo no cartaz 4, pois o avião que se aproxima da cidade também se dirige – sem justificativa de navegação aérea – para a entrada da baía.

O Corcovado aparece no cartaz 1 e no cartaz 4. Neste segundo é erroneamente localizado no lado niteroiense, como o outro umbral da entrada da baía. Não é possível saber se essa “intervenção” foi intencional. De todo modo prevaleceu a “adequação retórica” de juntar Pão de Açúcar e Corcovado na entrada da cidade. O Corcovado também se faz presente como ponto de vista voltado para o Pão de Açúcar nos cartazes 3, 6, 7 e 9, perspectiva possível de ser vivenciada, pois existia um mirante no local mesmo antes da inauguração do Cristo Redentor, em 1931. No cartaz 3 esse ponto de vista é secundado por esse monumento.

Nas duas outras aparições do Pão de Açúcar destaca-se o ambiente urbano construído: os Arcos da carioca no cartaz 5, e a barreira de prédios da praia de Copacabana no cartaz 8. Neste último a sua localização, na direção do posto 6, é fantasiosa (como também é fantasiosa a multidão de mulheres atraentes na calçada).

A predominância de vistas gerais da cidade presente nesse conjunto de cartazes corresponde, num primeiro momento, a um fator de ordem cultural. De acordo com Rafael

Cardoso Denis esse distanciamento é resultado “de um olhar que enquadra a cidade em molduras predeterminadas por uma cultura secular de representações pictóricas, pelo acúmulo de memórias visuais de uma infinidade de pessoas que nunca viram a cidade, a não ser através de imagens que lhes chegam por intermédio das gravuras, dos cartões-postais e do cinema”. (DENIS, 2000, p. 84)

Mas elas também dizem respeito à percepção da cidade através de experiências turísticas concretas, pois a Estrada de Ferro do Corcovado foi inaugurada em 1884 (existia no topo do morro o mirante do Chapéu do Sol), e o teleférico do Pão de Açúcar foi inaugurado em 1912. Segundo Cardoso Denis, “a conquista desses espaços em forma de triunfos da engenharia carioca representam a cristalização de uma trajetória não apenas histórica e tecnológica como também moral e psicológica” pois representa uma transmutação da paisagem vista em paisagem vivida e uma transmutação da experiência visual em experiência material. (DENIS, 2000, p. 87)

Roland Barthes, em seu livro *Mitologias*, discorre sobre a imagem turística enquanto vista geral, a partir do caso do *Guide Bleu*, série tradicional de guias de viagem publicada pela editora francesa *Hachette*. O autor indica que esses guias, através de abordagens antiquadas, acabavam por reduzir países, regiões e cidades a apenas uma paisagem monumental, desprovida de pessoas:

Socialmente, para o *Guide Bleu*, os homens só existem nos trens, onde povoam uma terceira classe, “misturada”. No resto, são apenas introdutórios, compondo um gracioso cenário romanesco destinado a ornamentar o essencial do país: a sua coleção de monumentos. (2010, p. 124)

A seleção dos monumentos suprime a realidade da terra, assim como a dos homens, e não testemunha realidade da presente alguma, portanto, isto é, histórica; e, desse modo, o próprio monumento se torna indecifrável, estúpido.

O espetáculo vai assim se anulando, e o *Guide Bleu* transforma-se assim no oposto do que proclama: num instrumento de cegueira, graças a uma operação comum a toda mistificação. Reduzindo a geografia à descrição de um mundo monumental e desabitado, o *Guide Bleu* traduz uma mitologia ultrapassada por uma parte da própria burguesia... (2010, p. 125)

O fato de Barthes indicar a inadequação dessa estratégia de produção imagética e aqui ele se referia especificamente à imagem gráfica, no entanto, não significa que a imagem turística aspire a uma fidelidade documental: ela sempre vai procurar uma perspectiva de sedução, “editando” a realidade e se conectando a visões da sociedade.

No conjunto de cartazes analisados a paisagem natural enquadrada por um olhar distanciado destaca-se como o “monumento” carioca por excelência, mas ao mesmo tempo esconde aspectos indesejados da vida social da cidade. E isso, como indica Cardoso Denis, pode ser politicamente oportuno para alguns estratos sociais.

Porém, ainda como Barthes sinaliza, as mitologias podem tornar-se obsoletas. O cartaz da KLM dos anos 1960 (8) registra uma mudança de visão, ao recorrer ao mito Copacabana, o qual se consolida a partir dos anos 1940. Apresenta a orla repleta por uma multidão de mulheres, começando aí a estabelecer-se uma imagem da permissividade, que hoje se expressa na realidade do turismo sexual.

Felizmente esse não é o único desenvolvimento existente na realidade do turismo no Rio de Janeiro. Outras intenções de contato com a vida da cidade podem extrapolar clichês de imagem e de comportamento. Nesse sentido, a *internet* oferece hoje em dia uma abertura razoavelmente diversificada para a exploração de novas possibilidades turísticas e de conhecimento do Rio.

No entanto é interessante constatar que a vertente da vista geral continua a existir, pois continua se justificando pela particularidade do sítio da cidade e da urbanização carioca. Não mais absoluta e ausente, mas complementada por contatos mais orgânicos. E conjuntos como o dos cartazes analisados continuam a alimentar a atualização desse mito.