Rio, o filme: a construção do imaginário de uma cidade feliz [1]

Maria Helena Carmo dos Santos[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro/FACHA, RJ
Flavio Lins[3]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo analisa como o filme *Rio* apresenta o imaginário da cidade do Rio de Janeiro em consonância coincidentemente com a campanha da Marca®. Percebemos essa relação a partir do conteúdo da narrativa construída ao longo do filme, associando-o a conceitos de marketing e *branding*. Propomos, então, refletir como as ações de *branding* elaboradas pelo governo do Estado do Rio de Janeiro parecem estar presentes em um discurso de ficção sobre a cidade e como isso contribui para a construção de um imaginário de felicidade.

Palavras-chave: Rio; Marca®; Imaginário; *Branding*.

Introdução

Em outubro de 2007 e em setembro de 2009, o Brasil e o Rio de Janeiro foram oficialmente declarados país e cidade sedes da Copa do Mundo 2014 e da Olimpíada 2016. Mais que um anúncio oficial, isso representou para a cidade do Rio de Janeiro uma oportunidade de alavancar negócios, atrair investimentos e fortalecer-se como uma referência no turismo nacional e internacional.

De 2007 até 2012, muitas intervenções foram implementadas pela cidade, desde obras de infra-estrutura e mobilidade urbana até uma política de segurança pública, que trouxe um novo olhar para a cidade: a pacificação de áreas antes dominadas pelo tráfico e a consequente expectativa de um Rio de Janeiro em busca de paz, sentimento esse que reforçaria o discurso de atração turística que a cidade possui no cenário internacional.

Segundo o Plano Aquarela, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, a cidade terá grande exposição na mídia mundial, principalmente durante a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos, com repercussão no turismo brasileiro. Logo, pode-se inferir que

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em relações públicas pela UERJ e em letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso. mhcarmo@yahoo.com.br.

[3] Doutorando em Comunicação pela UERJ, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito, professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na UFJF. flavio.lins@oi.com.br.

todo e qualquer planejamento de *branding* para a cidade terá impacto sobre a sua imagem e, por extensão, do país por causa também desses dois megaeventos, uma vez que "há uma predominância da imagem do Rio de Janeiro como representação urbana do Brasil" (BIGNAMI, 2002. p. 92). Poder-se-ia sinalizar também que há uma simbiose inevitável entre a construção das narrativas (folhetos, anúncios, campanhas publicitárias) que envolvem a ex-capital do país e o Brasil. Quando se tem acesso às informações de pesquisa realizada em 2009 pelo Ministério do Turismo:

> *37%* dos turistas entrevistados que viram alguma propaganda sobre o Brasil associaram-na a alguma imagem positiva e *38%* a sentimentos como vontade de conhecer, alegria. Na opinião do turista, a propaganda do Brasil é emocional e geradora de imagens positivas.
> O conhecimento da Marca Brasil cresceu de *11%* para *20% (entre 2006 e 2009),* nível alto quando consideramos o pouco tempo desde sua implantação. As principais sensações associadas à marca são: brilhante e colorida, brasileira, alegre, natural[4].

Importante destacar os dados da citação porque o discurso midiático que está sendo desenvolvido pela Prefeitura e pelo Estado do Rio de Janeiro reforçam exatamente o emocional, a alegria, a natureza. Esse imaginário, aliás, há muito tempo aparece retratado em filmes norte-americanos sobre a cidade, tais como *Voando para o Rio* (1933), *Uma noite no Rio* (1940), *Paraíso: Feitiço* (1984) e, mais recentemente, *Rio* (2011). Outro dado que chama atenção na pesquisa refere-se ao aumento do fluxo de turistas para o Brasil entre os períodos de anúncio do país e da cidade como sede de megaeventos e do reconhecimento da Marca Brasil, certamente resultado de ações de *branding*, estratégias que exploram a singularidade, a percepção no mercado de que não há nenhum lugar igual ao Brasil e, em nosso estudo, ao Rio.

Se no turismo, todo e qualquer lugar aspira a encarnar a própria essência de ser um lugar único, belo e incomparável (SIQUEIRA, 2007, 20), entende-se que o *branding* torna-se fundamental para a construção de uma imagem competitiva para a cidade, criando, assim, uma obra de ficção (AUGE, 1997), isto é, no caso do Rio de Janeiro quais seriam esses valores culturais identitários da cidade apropriados pelo *branding* para compor uma narrativa de atração e, consequentemente, mediar o olhar do turista e, por que não, o olhar do morador.

---

[4] Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2012.

Constituivo da identidade do Rio de Janeiro (CASTRO, 1999, p. 81), o turismo revela-se essencial fonte de recursos para a cidade e, portanto, precisa de um planejamento de *branding* para dar visibilidade ao *local color* (JAGUARIBE, 2011), a uma identidade que se define na diferença em relação ao outro e que se cristaliza exatamente no processo de diferenciação, de oposição a muitas outras cidades turísticas. Para se compreender o processo de construção social da identidade da cidade do Rio de Janeiro e interpretar o imaginário criado em torno dela, propõe-se a análise do filme *Rio* e a campanha oficial do Estado do Rio de Janeiro "*Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*", identificando as semelhanças de narrativa que há entre essas duas estratégias de divulgação.

Lançado em 2011 pela 20th Century Fox, o filme[5] foi exibido em 150 países, com público esperado de 160 milhões de pessoas, o que representa uma grande exposição de mídia que "exalta, superdimensiona e exacerba atributos, qualidades, fatos, acontecimentos dos lugares turísticos" (SIQUEIRA, 2007, 16). Coincidentemente no mesmo ano, teve início a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*, cujo título evidencia, de forma inequívoca, uma clara estratégia de *branding*. Surgem, então, nesse estudo, alguns questionamentos inevitáveis: como o *Rio* contribuiria ou não para um reposicionamento da cidade no cenário global?; quais atributos da campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* potencializariam uma narrativa da própria cidade do Rio de Janeiro?; se o imaginário projetado pelo *Rio* é semelhante à narrativa construída pela esfera governamental; e qual o papel do discurso midiático para a construção de uma narrativa que intensificaria a percepção da cidade como atração turística "ideal"?

Rio, cidade personagem ou plataforma comunicacional?

Rio, animação "dirigida" por Carlos Saldanha, é um dos muitos realizados pela indústria cinematográfica norte-americana. No entanto, pela primeira vez o filme foi concebido por um brasileiro, o que, a princípio, poderia significar uma diferença na narrativa construída sobre a cidade. No entanto, em relação ao imaginário, há muitas semelhanças com outras produções analisadas no livro *O Rio de Janeiro que Hollwyood inventou*. Por exemplo, *Rio* retoma o imaginário de uma cidade conhecida por suas belezas

[5] Dados retirados da matéria "*Estréia hoje animação 'Rio', do diretor Carlos Saldanha*". Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,estreia-hoje-animacao-rio-do-diretor-carlos-saldanha,703502,0.htm>. Acesso em: 25 nov. 2012.

naturais, berço do samba e do carnaval, da alegria e de "garotas que gostam de atitude" (fala de um dos amigos de Blu, o personagem principal da história).

> Os filmes, como criações, não são puras ficções: eles têm, se se pode falar assim, uma pretensão à evidencia cotidiana, à existência. Eles sugerem um espaço, uma historia, uma linguagem, um olhar sobre o mundo, uma separação particular do universal (AUGE, 1997, p. 97).

Rio, assim como qualquer outro filme, não seria simplesmente uma obra de ficção, mas uma forma de mostrar uma "realidade", ou melhor, retratar um cotidiano semelhante à realidade, como se fosse uma projeção com possibilidade de criar um discurso específico para o objeto (nesse caso, a cidade do Rio de Janeiro). Para Auge, essas imagens cinematográficas são representações, uma relação de substituição-superposição que condiciona o imaginário individual (sonho), o imaginário coletivo (mitos, ritos, símbolos) e a obra de ficção – esses três, vertentes do imaginário têm impacto na maneira como o espectador assiste a um filme, mais voltado para o personagem e, logo, menos atento ao que diz respeito às mensagens atreladas à película. Entretanto, *Rio*, no que pese a opinião de Auge, aponta para outra possível leitura, menos comprometido com um discurso de um cinema norte-americano e mais para uma genuína representação de valores culturais da cidade do Rio de Janeiro, notadamente com forte componente turístico.

No início do filme, Blu, a arara azul que, ainda filhote, é capturada por contrabandistas de animais da fauna tropical, acaba em Minnesota, Estados Unidos. De volta ao Brasil, para encontrar a última espécie fêmea de que se tem notícia, Blu conhece a floresta, as praias, a Baía de Guanabara, Pão de Açúcar, os *establishment shots* do Rio (MEDEIROS, 2005, 36). As várias tomadas aéreas, recurso típico de campanhas publicitárias para destacar as belezas naturais, e o passeio de jipe pela orla reforçam o imaginário do Brasil Paraíso (BIGNAMI, 2002), como se antecipassem a experiência de um turista ao chegar à cidade e gerassem um reconhecimento na população local.

Além de paraíso tropical e atualizando o imaginário projetado em outros filmes que tinham o Rio de Janeiro como cenário, *Rio* apresenta belezas construídas, como o Aqueduto da Lapa (bem como a boemia da região), o bondinho de Santa Teresa e as ruas do bairro, o Jardim Botânico, a Vista Chinesa e o Corcovado (uma das sete maravilhas do mundo moderno). Destaque também para uma favela "pacificada", local de esconderijo para os contrabandistas de aves silvestres, e onde mora um menino, sem família e cooptado pelo tráfico de animais, mas com bom coração, pois ajudaria a salvar as araras azuis. Mesmo

residindo na favela, o menino tem o privilégio de ver, de uma laje improvisada, as belezas da cidade. A favela, ícone no imaginário global após *Cidade de Deus*, de Fernando Meireles, está no âmbito do *local color* (JAGUARIBE, 2011) e passa a ser também um destino turístico, um novo *establishment shot*, mais um atributo para promover e "rejuvenescer" a imagem da cidade.

Outro elemento do imaginário do Rio de Janeiro, o carnaval tem igual destaque às belezas naturais. Apresentado como um "título de glória" (AUGE, 1994, p. 65) - "a maior festa do mundo" -, o carnaval é mais um valor cultural da cidade, mais uma categoria representativa do Brasil, o País do Carnaval (BIGNAMI, 2002), e reconhecido como elemento identitário pelos locais, como o ornitólogo Túlio, o tucano Rafael, seus amigos e a arara azul Jade. Se entendermos cultura como teias de significados que o próprio homem constrói (GEERTEZ, 1978, p. 5), seria normal que Blu, ao dizer, em uma noite de carnaval, que não gosta da festa, cause estranhamento aos seus amigos, ou seja, para ele, um estrangeiro, aquela festividade não lhe é familiar, não lhe traz sentimento algum de pertencimento à cultura local, não faz parte da teia de significados que compõem a sua identidade cultural.

Até o momento percebe-se que *Rio* sistematiza um imaginário cujos significados tecem uma narrativa já recorrente na filmografia estrangeira sobre a cidade. Ao apoiar-se no real, o imaginário transforma-o, desloca-o, criando relações no aparente real (LAPLANTINE, 1997, 28), isto é, carnaval e belezas naturais são reproduzidos, mediados pelo filtro tela de cinema e, de fato, parecem "reais". Tomando o carnaval como exemplo, a reconstituição de um desfile na Marquês de Sapucaí, com fogos de artifícios no início, carros alegóricos, ala das baianas, dispersão da escola recriam o cenário de escola de samba e solidifica o carnaval do *Rio* como um valor cultural de apelo turístico, uma representação da cidade, empacotada como uma submarca da Marca Rio, bem como as belezas naturais, com forte apelo do *branding*

Para Ries (2000), para se criar o conceito de *branding,* há vinte e duas leis consagradas da marca. No filme, identificam-se prioritariamente duas dessas leis: a de Credenciais e a de Submarcas. Na Lei das Credenciais, "o ingrediente crucial para o sucesso de qualquer marca é sua afirmação de autenticidade" (RIES, 2000, 35). Em *Rio*, carnaval, belezas naturais, principalmente, são apresentadas como identidade da cidade, elementos que só se encontram no Rio de Janeiro. A música-tema já aponta para essa suposta "autenticidade", quando afirma "amamos o carnaval, amamos a floresta, é real no

Rio". Quanto à Lei das Submarcas, esta seria uma estratégia de *branding* "que tenta expandir a marca principal em novas direções" (RIES, 2000, 84), ou seja, dentro da Marca Rio, pode-se explorar a submarca carnaval, paraíso tropical, mulheres bonitas etc, enfim, a marca torna-se mais forte quando consegue expandir seus próprios horizontes e trabalhar as submarcas para que essas, consequentemente, reforcem a marca principal, a marca "guarda-chuva".

A beleza da mulher brasileira, sempre magra e esbelta, outro clichê do imaginário da cidade, aparece rapidamente no desfile de carnaval, nas praias e na canção "Garota de Ipanema", cantada por um dos amigos de Blu. A música, conhecida no cenário global graças à interpretação de Frank Sinatra, é mais um ícone que contribui para o discurso do *branding*, que ultrapassa as fronteiras do local ou, como afirma Ries (2000, p. 103), mantém estreito foco no país de origem, mas globalizando-se. Soma-se a beleza feminina outra representação do Brasil: o futebol. Na noite de Carnaval, um grupo de pessoas assiste ao jogo da seleção brasileira, e um dos jogadores lembra muito Pelé, outro ícone da identidade nacional.

Enfim, *Rio* apresenta a cidade e, por consequência, o Brasil a partir do imaginário que se construiu sobre nossa identidade nacional. Como toda identidade, ela define-se em relação a algo que lhe é exterior, a uma diferença (Ortiz, 1998, p. 7) que produz sentidos sobre um local. É justamente esse imaginário que vem sendo explorado não só no cinema como no turismo, destacando a cidade como "única". Aliás, em uma das cenas de *Rio*, a fala "isso não existe em nenhum lugar" evidencia que o conjunto de atributos sol, natureza, carnaval e alegria só podem ser encontrados na cidade, logo, fortes elementos turísticos. Para Siqueira:

> o turismo, ao contrário do que se imagina, mantém estreita relação com o etnocentirsmo... por exemplo, uma cidade como o Rio de Janeiro aparece no imaginário coletivo local e nacional, como a cidade maravilhosa, repleta de belezas naturais e culturais que a distingue de todas as cidades do mundo (2007, p, 15).

Analisando-se a narrativa construída ao longo de *Rio*, tem-se a impressão de que, mais do que um filme distribuído internacionalmente por uma *major*, *Rio* lembra-nos uma campanha publicitária, embora não programada por uma agência de turismo nacional ou por qualquer esfera governamental. Se interpretada como campanha publicitária e, portanto, uma ação promocional do *branding*, *Rio* preserva o caráter etnocêntrico como recurso de diferenciação para intensificar um apelo turístico e a necessária competitividade no setor.

Rio, ao contrário de outros filmes que têm a cidade como cenário, não contrapõe os valores culturais locais ao olhar ou comportamento estrangeiro, e não divulgaria mensagens outras a não ser a sua, auto-referenciada. No fim do filme, Linda rende-se ao Rio, às belezas tropicais, ao amor, enfim, ela se adapta à cidade, e não o contrário, como em produções anteriores. Afinal de contas, em *Rio*, a cidade não é um personagem, como em outras produções de Hollywood, mas sim a sua própria plataforma comunicacional, onde o enredo se desenrola, quase que como coadjuvante das belezas naturais e construídas e mais: sou diferente, por isso, "única", contagiante, atraindo os turistas, recebendo-os de braços abertos, mantendo, contudo, "minha" singularidade.

Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil ® [6]

Lançada pelo Governo do Rio de Janeiro, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* já traz, na própria denominação, a intenção da esfera governamental em criar um conceito de *branding* para atrair negócios, investimentos e fortalecer o setor de turismo. Por coincidência, essa campanha antecede os dois principais megaeventos que a cidade do Rio irá receber e parece articular a narrativa publicitária com o Plano Aquarela, desenvolvido pelo Ministério do Turismo. Portanto, nota-se oportuno analisar como o discurso oficial foi incorporado ao *branding*, o qual é alimentado também por tal discurso.

> A linguagem cria, no sentido de dar forma – a nossa imagem do mundo, pois é por meio dela que aprendemos, e esse aprender é, necessariamente, uma forma preexistente. A linguagem contém em si uma ideia de mundo definida e, nesse sentido, ela determina a percepção da realidade (BIGNAMI, 2002, p. 32).

Analisar o discurso da campanha veiculada na TV, cinema, site e redes sociais significaria, então, entender de que forma a imagem do Rio de Janeiro está sendo projetada no cenário internacional, bem como para a população local a fim de interpretarmos que percepção da realidade tem-se a expectativa de criar, ou seja, como queremos ser vistos pelo mundo. De imediato, vale ressaltar, no entanto, que "marca registrada" pressupõe uma proteção legal, de apropriação exclusiva daqueles que têm o direito de uso da marca. Simbolicamente, portanto, pode-se deduzir que a campanha aponta que o Rio de Janeiro é marca exclusiva do Brasil, como se fosse um elemento identitário do país, legalmente

[6] Estudo realizado com base no discurso oficial da campanha. Disponível em: <http://www.marcarj.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2012.

assegurado por um registro. Se assim for, retomamos uma hipótese inicial de que o imaginário que se tem do Rio de Janeiro se confunde com o do Brasil, em especial com a cidade do Rio de Janeiro, representação urbana do país.

De acordo com o site oficial da campanha, "o Rio tem muitos qualidades que você só encontra aqui"[7] e que podem ser facilmente identificados, já que são atributos exclusivos e, consequentemente, produzem reconhecimento ou simpatia daqueles que entram em contato com a "marca Rio de Janeiro". Para reforçar esses atributos, o testemunhal de personalidades, moradores locais que mostram o seu dia-a-dia, reforçam, de certa forma, o *local color* (Jaguaribe, 2011) e tornam mais eficiente a ação do *branding*. O testemunho de representantes da população seria, assim, um ativo intangível mais importante da ação.

Primeiro atributo destacado no site da campanha, a alegria pode ser explicada porque "o Rio de Janeiro inventou a bossa nova, o samba e globalizou o carnaval", discurso que reitera valores culturais que fazem parte do imaginário coletivo sobre a cidade do Rio e que ainda apontam para outra percepção, já identificada pelo Plano Aquarela: somos um povo "amável e disposto a sorrir", isto é, o que Holanda (1999, p.146) chamou de cordialidade, "a contribuição brasileira para a civilização". Talvez essa cordialidade e alegria tenham sido importantes para o resultado de uma pesquisa[8] realizada em 23 países, durante seis anos, e divulgada pela revista *New Scientist*: o Rio de Janeiro seria a cidade mais amigável do mundo.

A beleza das praias, as montanhas, que o "mundo todo conhece". Se o Rio de Janeiro é "lindo por natureza", essa beleza transcende o imaginário "original" de um país tropical no momento em que o discurso do *branding* amplia o conceito de beleza natural para a beleza construída, como o Teatro Municipal (símbolo da campanha), em uma demonstração de que a construção cultural dos valores pode ser modificada.

A Marca Rio também se distingue pela "energia", um novo atributo que se deseja incorporar ao imaginário da cidade. O Rio de Janeiro é "o maior produtor de petróleo do Brasil, o lugar com o maior número de esportistas por metro quadrado", além de ter uma "cultura vibrante e economia dinâmica". Retoma-se, nesse valor, um orgulho local de

[7] Disponível em: <http://www.marcarj.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2012. Entende-se que o advérbio "aqui" refere-se ao próprio Rio de Janeiro, em um discurso que coloca a cidade e o Estado como centro do mundo. Em lugar algum poder-se-ia encontra os mesmos atributos.

[8] Matéria disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI114264-EI306,00-Rio+e+escolhido+como+cidade+mais+amigavel+do+mundo.html>. Acesso em: 26 nov. 2012.

produtor de petróleo[9], em uma reeleitura do "petróleo é nosso", uma menção indireta à Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016[10] e uma economia que se recupera depois de décadas de degradação,[11]

Quarto atributo, o estilo caracteriza muito bem o jeito de ser do Rio de Janeiro. Mais uma vez, um discurso já cristalizado de que "brasileiro seria constituído por esse elemento popular oriundo da miscigenação cultural" (ORTIZ, 1998, p. 128) torna-se mais abrangente para "seja qual for a sua praia, seja qual for a sua tribo, seja qual for a sua língua, o Rio de Janeiro entende o seu jeito. Pois é o lugar que tem um jeito único". Essa singularidade, intrínseca ao conceito do *branding*, reconfiguraria a percepção de que o brasileiro, mais do que resultado de uma miscigenação, é um país multicultural por natureza.

"Inventividade, criatividade e ousadia são marcas do Rio há muito tempo". Como personalidade símbolo deste atributo, Tia Léa, dona do Restaurante da Laje, no Morro do Vidigal, mostra como ser criativa no dia-a-dia. Nesse caso, foi retomado um conceito já observado em *Rio*, a favela como componente do *local color* (JAGUARIBE, 2011), tendo ainda mais ênfase a partir do testemunho de um morador local.

Penúltimo atributo, a paixão. "O Rio de Janeiro tem paixões tão imensas que foi preciso construir o maior estádio do mundo só para guardar uma delas", esse título tem um valor de distinção (SIQUEIRA, 2007, p. 28) e, mais uma vez, retoma-se o futebol como parte do imaginário em relação ao Brasil. O Rio de Janeiro também é apaixonado pela beleza e pela simpatia que define o seu povo. É, enfim, um atributo mencionado na pesquisa Plano Aquarela, na qual os turistas apontam o emocional como gerador de imagens positivas para o Brasil.

Durante muitas décadas, o Rio de Janeiro era associado à violência. Atualmente a paz passou a ser um atributo explorado pelo *branding*. Com a implantação do projeto UPP, a idéia é "recuperar para o Estado territórios empobrecidos e dominados por grupos criminosos armados".[12] De acordo com o discurso da Marca Rio, "no Rio de Janeiro a paz já não é mais um sonho impossível. É o começo de uma nova era ... A paz é uma conquista

[9] O Rio de Janeiro está em uma campanha de lobby para evitar que haja quebra de contratos envolvendo os royalties de petróleo, tendo, inclusive realizado duas passeatas em dois anos.

[10] Há uma expectativa de que a Marca Rio 2016 movimente R$ 1 bilhão no comércio do país. Disponível em: <http://rio-negocios.com/marca-rio-2016-vai-movimentar-r-1-bilhao-no-comercio-do-pais/>. Acesso em: 26 nov. 2012.

[11] Conforme matéria disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>. Acesso em: 26 nov. 2012.

[12] Declaração do Secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, José Mariano Beltrame. Disponível em: <http://upprj.com/wp/?p=175>. Acesso em: 30 nov. 2012.

de todos que vai chegar para todos". Como símbolo dessa "nova era", a campanha apresenta o Projeto Ler é 10 que assinala uma expectativa de mudança de realidade de uma área pacificada. Recentemente, nessa mesma área, o teleférico do Complexo do Alemão entrou para a rota turística da cidade,[13] porque turistas demonstram interesse em conhecer a comunidade, principalmente a área da Serra da Misericórdia, conhecida popularmente como a Estrada do Bope, por onde os traficantes fugiram quando o Exército chegou ao Complexo. Essa nova atração turística seria inimaginável há dois anos, mas possível devido à cobertura jornalística em tempo real, ao projeto UPP e ao atual discurso de paz.

Analisando-se a narrativa que envolve a Marca Rio, pode-se relacionar esses atributos às leis que Ries sinaliza como indispensáveis para o sucesso do *branding*, tendo como ênfase as da Expansão, da Palavra e das Fronteiras. No caso da Expansão, a "força de uma marca é inversamente proporcional ao seu campo de ação" (RIES, 2000, p.7), logo, quanto mais a marca for capaz de incorporar novos atributos e ampliar sua percepção, mais terá chance de criar um conceito mais homogêneo e geral sobre seu conceito – isso acontece no discurso da campanha, especialmente quando frisa o jeito de ser do Rio de Janeiro, que acolhe de braços abertos a todos, seja qual tribo for, seja qual jeito a pessoa tiver. Já a Lei da Palavra e a das Fronteiras têm relação com o próprio título da campanha "*Rio de janeiro, marca registrada do Brasil*". A denominação "Marca registrada", visualmente apresentada como ®, têm um forte apelo de consumo, o que caracteriza a palavra como "síntese" de um sentimento desmembrado em sete atributos que se complementam, levando o conceito Rio de Janeiro para além das fronteiras da cidade, do estado e do Brasil. Seriam justamente essas duas "leis" que chamariam atenção para o potencial da cidade, contribuindo para que "as novas campanhas publicitárias que têm o Rio de Janeiro como cenário procurem, agora, passar ao consumidor a imagem de uma metrópole moderna e pujante, capaz de resumir o momento do Brasil, um dos mercados mais ambicionados pelas grandes empresas mundiais de bens de consumo"[14].

Concluindo esse estudo sobre a campanha Marca Rio, é essencial destacar o caráter participativo da campanha. Estimula-se que o morador ou qualquer pessoa que seja atingido pela campanha se envolva declarando sua "paixão" pelo Rio. Ao clicar em Eu sou ®, o internauta pode externalizar o sentimento que tem pela sua região. Além desse depoimento

[13] Disponível em: <http://oglobo.globo.com/zona-norte/teleferico-do-complexo-do-alemao-entra-para-rota-turistica-3663256>. Acesso em: 30 nov. 2012.

[14] Declaração do publicitário Nizan Guanaes à Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>. Acesso em: 26 nov. 2012.

pessoal, o internauta pode compartilhar sua opinião sobre pessoas e lugares que são Marca registrada do Rio, ou seja, demonstrar o orgulho por pertencer à cidade (estado).

Considerações finais

A escolha destes dois objetos de estudo – *Rio* e Marca℠ - mostra-se pertinente porque ambos ajudam a compreender o processo de construção da narrativa do Rio de Janeiro em outro patamar: o da cidade das oportunidades na década de Ouro[15]. Embora a campanha abranja o estado do Rio de Janeiro como um todo, o discurso tem relação direta com a capital, quer dizer, parece ter sido elaborado a partir dos atributos da cidade, tendo vindo o Estado "a reboque", considerando a força da cidade no imaginário do Estado e do país. Mais ainda, o que acontece na capital repercute no Brasil, o que demonstra uma interdependência da imagem de ambos.

Este artigo também trouxe à reflexão um novo olhar para o Rio de Janeiro: a de uma cidade que está feliz com seu jeito de ser, vivendo um otimismo e disposta a enfatizar todos os atributos que façam dela uma cidade "ideal" para investimentos, negócios e turismo. Seja Marca℠, seja Marca Rio 2016, seja "cidade maravilhosa olímpica"[16], como denomina o Ministério do Turismo no Plano Aquarela, o Rio de Janeiro está sendo "empacotado" em ações de *branding* que parecem estar fazendo com que a cidade tenha um valor de distinção tanto nacional quanto internacionalmente. Valor este que associa a marca, seja como for, a uma felicidade, uma liberdade de ser, de se expressar, de revelar-se.

No filme *Rio*, assim com na campanha Marca℠, a cidade é representada por suas belezas naturais e construída pelo carnaval e bossa nova, pela alegria e jeito de ser da população – enfim, o imaginário retratado no filme não difere do discurso oficial sobre a Marca℠, o que faz pensar que, assim como na primeira metade do século XX, quando "o Rio inventado por Hollywood não era tão distante da capital que os brasileiros tentaram inventar na época" (Freire, 2005, p. 59), o Rio de Janeiro reconstruído pelo *Rio* não diverge do discurso divulgado pelas estratégias de *branding* para a cidade. Ambos – filme e campanha – apresentam, ou melhor, representam (Durand, 1995, p. 55) os valores da cidade do Rio de Janeiro tanto para os atores sociais moradores quanto os turistas.

[15] Devido aos grandes eventos esportivos que o Rio de Janeiro receberá nos próximos anos, incluindo os Jogos Militares em 2011, considera-se que a cidade vive sua "década de ouro", conforme matéria disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=1127038>. Acesso em: 30 nov. 2012.

[16] Denominada dessa forma no Plano Aquarela. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/tu rismo /o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2012.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. *A guerra dos sonhos*. Campinas: Papirus, 1997.

_____. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal.* Gilberto Velho (Org.). Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p.80-87.

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições70, 1995.

FREIRE, Bianca Medeiros. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

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

HOLANDA, Sergio Buarque. *Raízes do* Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LAPLANTINE, François. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RIES, Al e Laura Reis – *As 22 consagradas leis da marca*. São Paulo : Makron Books, 2000.

SANTOS, Rafael J; GAYER, Priscila. Imagens de um país: da mestiçagem à "Marca Brasil". INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares em comunicação. XXIX - Congresso brasileiro de ciências da comunicação. GT-19 – Comunicação, turismo e hospitalidade. Campus da UNB, Brasília, 6 a 9 set./2006. p.01-15.

SIQUEIRA, Euler David de. *O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo*. Revista Hospitalidade, São Paulo, Ano IV, n.1, p.11-33, 1ºsem. 2007.

SIQUEIRA, Euler David de, SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas*. Trabalho apresentado no NP-19, Comunicação, turismo e hospitalidade, do XXVIII Congresso brasileiro de ciências da comuncicação-INTERCOM, Rio de Janeiro, UERJ, 5-9, Set./2005. p.15.

Sites consultados:

http://www.marcarj.com.br

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf

http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rio-carlos-saldanha-reproduz-ate-o-carnaval-carioca

http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,estreia-hoje-animacao-rio-do-diretor-carlos-saldanha,703502,0.htm

http://noticiasuma .terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI114264-EI306,00-Rio+e+escolhido+como+cidade+mais+amigavel+do+mundo.html

http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio