

ESTEREÓTIPOS E CLICHÊS: A (RE)APRESENTAÇÃO DO BRASIL NA CERIMÔNIA DE ENCERRAMENTO DA OLIMPÍADA 2012

STEREOTYPES AND CLICHÉS: BRAZIL'S (RE)PRESENTATION AT THE CLOSING CEREMONY OF LONDON 2012

LOS ESTEREOTIPOS Y CLICHÉS: LA (RE) PRESENTACIÓN DE BRASIL EN LA CEREMONIA DE CLAUSURA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 2012

Ricardo Ferreira Freitas
Dr, UERJ
rfreitas@eurj.br

Flávio Lins
Dr, UERJ
flavio.lins@oi.com.br

Maria Helena Carmo dos Santos
Dr, UERJ
mhcarmo@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo analisa a apresentação do Brasil na cerimônia de encerramento das Olimpíadas de Londres 2012. Durante cerca de 8 minutos, artistas brasileiros se revezaram em um espetáculo de clichês que mostrou músicas, fantasias e coreografias, representativas, sob o ponto de vista midiático, da cultura nacional. Acreditamos que os sons e imagens exibidos no megaevento, assistido por milhões de pessoas ao redor de todo o mundo, cumprem um papel importante na (re)construção de imaginários sobre o Brasil, primeiro país da América do Sul a sediar os Jogos Olímpicos.

Palavras-chave: Clichê. Estereótipo. Brasil.

Abstract: *This article analyses Brazil's presentation in London 2012 closing ceremony. During eight minutes, Brazilian artists took part in a cliché performance which showed the music, costumes and choreography of our national culture from the media point of view. We do believe that these sounds and images exhibited at the Olympics, event watched by millions of people all over the world, play an important role to (re) invent the imaginaries of Brazil, the first South American country to host the Olympics.*

Key words: *Cliché. Stereotype. Brazil.*

Resumen: *En este trabajo se analiza la presentación de Brasil en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Por unos 8 minutos, los artistas brasileños alternaran en un espectáculo de clichés, que ha mostrado: música, vestuarios y coreografías representativas de la cultura nacional, a través de los medios de comunicación. Creemos que los sonidos y las imágenes que aparecen en el mega evento, visto por millones de personas en todo el mundo, desempeñan un papel importante en la (re) construcción del imaginario sobre Brasil, el primer país de América del Sur que va acoger los Juegos Olímpicos.*

Palabras clave: *Cliché, Estereotipo, Brasil.*

1 INTRODUÇÃO

Em 2016, o Brasil sediará a 31ª edição das Olimpíadas. O primeiro país da América da Sul a receber este evento terá como palco do espetáculo a Cidade Maravilhosa, que nos últimos anos entrou no redemoinho dos grandes shows internacionais e dos megaeventos, como o Rock in Rio, os Jogos Panamericanos e a Copa do Mundo.

Há séculos porta de entrada do país, mesmo tendo deixado de ser capital federal em 1960, o imaginário do Rio de Janeiro é construído a partir de representações das suas belezas naturais, do espírito alegre e festeiro de seu povo e da violência. Sede das principais empresas de comunicação do país, como a Rede Globo, o Rio idealizado pela mídia converte-se numa marca poderosa dentro e fora do Brasil. Acreditamos que a marca Rio confunde-se com a própria marca Brasil, podendo, em alguns momentos, assumir o protagonismo simbólico das representações nacionais, como aconteceu no encerramento da Olimpíada de Londres em que o país teve pouco mais de 8 minutos e optou em exibir clichês de fácil identificação internacional.

A apresentação artística na cerimônia de encerramento¹ ficou aos cuidados do diretor artístico Cao Hamburger, da cenógrafa Daniela Thomaz e do designer e estilista Jum Nakao. Teve início com o gari Renato Sorriso varrendo o palco do estádio olímpico; um agente de segurança tenta impedi-lo, mas Sorriso dá uma aula de samba e ambos começam a dançar antes da entrada das assistidas. Em seguida, a cantora Marisa Monte, vestida de Iemanjá, canta Bachiana nº5, do compositor Villa Lobos. Em um terceiro momento, dançarinos, vestidos com trajes indígenas, mostram passos que remetem a uma dança festiva. A seguir, personagens do maracatu invadem o palco e BNegão canta a música “Maracatu Atômico”, enquanto entra, no palco, a modelo Alessandra Ambrósio, que acena para o público. Logo após, entram capoeiristas e o cantor Seu Jorge, este vestido com *roupa de malandro*, interpreta a música “Nem vem que não tem”, de Wilson Simonal (Alessandra dança com Seu Jorge e com Renato Sorriso). Ao som da música “Canto das Três Raças”, de Paulo César Pinheiro, bailarinos, segurando painéis, formam o logo do evento; no chão do palco, ondas lembram o calçadão de Copacabana. No final, Marisa Monte, BNegão e Seu Jorge cantam a música “Aquele Abraço”, de Gilberto Gil, e Renato Sorriso recebe Pelé, que chega “disfarçado” com paletó e chapéu.

¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HgKCO-sfab8>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

O Rio de Janeiro apresenta, durante os oito minutos, clichês que representam a cidade e o Brasil: a (bela) mulher brasileira, simbolizada pela modelo Alessandra Ambrósio, o samba (com Renato Sorriso ensinando alguns passos para o “inglês ver”) e o futebol, na figura do Pelé. No início da *performance*, o locutor sinaliza outros pontos que fazem parte do imaginário da cidade, como as belezas naturais, as praias, o samba e o multiculturalismo.

2 O MEGAEVENTO OLIMPÍADA

Em 1896, aconteceu a primeira Olimpíada da era Moderna, graças à iniciativa do Barão de Coubertin, que criou o Comitê Olímpico Internacional dois anos antes com o apoio de um milionário, o arquiteto Giorgios Averoff, responsável pela reformulação do centro de Atenas e a construção de alguns locais para a disputa dos Jogos. Na ocasião, os números são bem modestos: cerca de 60 mil espectadores na cerimônia de abertura; participação de 14 países e 241 atletas². Porém, em Londres 2012, temos: 10.500 desportistas, 7.500 membros de delegações acompanhando os atletas e 26 esportes, 39 modalidades, dentre outros dados³, além do aumento de espectadores que assistiram aos Jogos pela televisão nas cinco últimas edições: de 3.2 bilhões em Atlanta para 4.8 bilhões em Londres⁴. Essa crescente participação de atletas e cobertura midiática transformam a Olimpíada em um dos grandes eventos de alcance mundial, assim como a Copa do Mundo, o que significa grande visibilidade para a cidade-sede, necessidade de investimentos em infra-estrutura e atração de grandes negócios, inclusive no setor turístico.

Na medida em que a Olimpíada estimula interesses vários, pode-se considerá-la um megaevento, isto é, “encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares de pessoas” (FREITAS, 2011), como patrocinadores, público-alvo, recursos humanos especializados.

(...) um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade em que se insere, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para

² Ver “Sonho do Barão de Coubertin é realizado com ajuda de milionário, e a Olimpíada renasce”. Disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/historia-das-olimpiadas/atenas-1896/>>. Acesso em: 04 jan. 2013.

³ Ver “As Olimpíadas Londres 2012 em números”. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2012/04/18/as-olimpiadas-de-londres-2012-em-numeros.jhtm>>. Acesso em: 04 jan. 2013.

⁴ Ver “Cumulative TV-viewership of the Olympic Summer Games worldwide from 1996 to 2012 (in billions)”. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/236692/total-number-of-tv-viewers-of-olympic-summer-games-worldwide/>>. Acesso em: 01 jan. 2013.

Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011).

Os meios de comunicação (televisão, mídias sociais, etc.) potencializam a percepção do megaevento desde a sua reverberação inicial (na campanha para cidade olímpica) e o anúncio oficial até a realização em si, o que compreende, em geral, sete anos de cobertura midiática, incluindo a exposição de peças oficiais, elaboradas em parceria com órgãos públicos locais e agências de publicidade e marketing. A partir da declaração da próxima cidade-sede, esse material é exibido, elaborado e reelaborado como atos de um espetáculo que, a cada ano, revela novas atuações e que, ao término da edição olímpica anterior, tende a repercutir mais na imprensa nacional e internacional. Por exemplo, na cerimônia de encerramento de Londres 2012, as manchetes anunciavam os Jogos 2016: “Rio de Janeiro recebe a tocha olímpica e Grã Bretanha encerra o evento com Rock & Roll. Nos vemos no Brasil” (Fox News, 2012); “Brasil tem a difícil tarefa de igualar ou ultrapassar o sucesso de Londres 2012” (Telegraph, 2012); e “A entrega oficial da bandeira olímpica contou com uma celebração do Rio de Janeiro, suas diversas culturas, música e dança e o clima do carnaval no encerramento dos Jogos” (BBC, 2012).

Graças à cobertura midiática e às narrativas que se constroem em torno de qualquer megaevento, nota-se como se elabora, ao longo do tempo, uma identificação, um suspense e um sentido de pertencimento. No fechamento dos Jogos, a próxima cidade olímpica se manifesta como o palco da edição seguinte do certame esportivo. Mais do que o momento simbólico em que um novo ciclo olímpico se inicia, é uma oportunidade de demonstrar, em alguns minutos, sua identidade cultural, seu DNA autêntico (Kotler, 2010), uma forma diferenciada da cidade-sede que se despede.

Para Contrera (2008), o megaevento é “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”. Se isso é fato, ambos parecem determinantemente interconectados ou, como afirma Freitas (2008), os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia-a-dia contribui para que a cidade seja suporte

comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos.

Ademais, essa formação de uma rede comunicacional em torno da cidade-sede e do megaevento gera um forte apelo emocional. Em cerimônias de abertura ou de encerramento dos Jogos, por exemplo, os eventos trazem à tona elementos culturais que despertem a atenção e simpatia do público:

(...) a teoria da identificação, da simpatia permite explicar as situações de fusão, esses momentos de êxtase que podem ser pontuais, mas que podem também caracterizar uma época (...). Essa teoria de identificação, essa saída estática de si está em perfeita congruência com o desenvolvimento da imagem, com o desenvolvimento do espetáculo (desde o espetáculo *stricto sensu* até as demonstrações políticas) e, naturalmente, com o desenvolvimento das multidões esportivas, das multidões turísticas ou, simplesmente, das multidões de basbaques (MAFFESOLI, 2006, p. 132).

Durante a Olimpíada, vive-se um “momento de efervescência” (Maffesoli, 2006, p.132), em que os espaços transformam-se em locais de sociabilidade, de ajuntamento (idem, p. 84), e as atividades da programação devem propiciar esse momento de estar junto, de compartilhamentos de emoções, “de modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base de proximidade” (Le Breton, 2009. p.126). Logo, o megaevento, enquanto acontecimento que provoca interesse da mídia antes, durante e depois de sua realização, é, ao mesmo tempo, oportunidade de negócios e de projeção internacional da cidade-sede e um suporte, que aposta e depende do estímulo às emoções para criar o elo.

Neste artigo, interessa-nos analisar se o Rio de Janeiro e o Brasil exploraram o imaginário que já se tem sobre a cidade e o país na cerimônia final dos Jogos e como a *performance* foi concebida a repercutiu na mídia.

3 A MARCA RIO

Lançada pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro em 2011, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* revela, na própria denominação, a intenção da esfera governamental em criar um conceito de marca para atrair negócios, investimentos e fortalecer o turismo. Essa campanha antecede os dois principais megaeventos que a cidade irá receber –

Copa do Mundo em 2014 e Olimpíada 2016 (além da Copa das Confederações e da Jornada Mundial da Juventude, que acontecem em junho e julho de 2013, respectivamente).

Vale ressaltar que “marca registrada” pressupõe uma proteção legal, de apropriação exclusiva daqueles que têm o direito de seu uso. Simbolicamente, portanto, pode-se inferir que o Rio de Janeiro é marca exclusiva do Brasil, como um elemento identitário do país, legalmente assegurado por um registro. Poder-se-ia dizer, então, que há uma simbiose entre o imaginário da cidade e do Brasil. Igualmente importante destacar que, embora seja uma campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro, ou seja, contemple todo o estado, ao analisar o discurso, observa-se que a Marca Rio aponta atributos da cidade, os quais seriam incorporados pelas demais regiões do estado e não o inverso.

Segundo o site oficial, “o Rio tem muitas qualidades que você só encontra aqui⁵” e podem ser facilmente identificadas, já que seriam atributos exclusivos, despertando o reconhecimento ou simpatia daqueles que entram em contato com a “marca Rio de Janeiro”. Para reforçar esses atributos, optou-se pelo recurso testemunhal, isto é, moradores locais mostram o seu dia-a-dia, enfatizando o *local color*⁶ (Jaguaribe, 2011), tornando mais eficiente a ação de marketing, uma vez que a “fala” sobre cada um dos sete atributos da Marca Rio tem uma cara, um personagem que reflete cada um dos conceitos: alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz.

Primeiro atributo, a *alegria* poderia ser explicada porque “o Rio de Janeiro inventou a bossa nova, revelou o samba e globalizou o carnaval”⁷. Acreditamos que esse discurso reitera valores culturais que fazem parte do imaginário coletivo sobre a cidade do Rio e que também sinaliza outra percepção já identificada pelo Plano Aquarela⁸: somos um povo “amável e disposto a sorrir”, ou seja, o que Sérgio Buarque de Holanda chamou cordialidade, “a contribuição brasileira para a civilização” (1999, p.146). Para representar a alegria, foi escolhido o feirante Mr.Burns, figura popular da feira do bairro de Ipanema.

⁵ Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br>>. Acesso em: 31 dez. 2012. Entende-se que “aqui” refere-se ao Rio de Janeiro, um discurso em que cidade e Estado estão no centro do mundo. Em lugar algum seriam encontrados os mesmos atributos.

⁶ O *local color* caracteriza-se por elementos locais que conferem certa identidade à região. No Rio de Janeiro, o *local color* englobou, mais recentemente, a favela como cartão-postal (por exemplo, o teleférico do Complexo do Alemão foi incorporado aos pontos turísticos tradicionais da cidade).

⁷ Atributo alegria. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/alegria.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

⁸ Desenvolvido pelo Ministério do Turismo, o Plano Aquarela traz dados de pesquisas com turistas e percepção da Marca Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio_publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2012

Se o Rio de Janeiro é “lindo por natureza”, no discurso da campanha, essa *beleza* extrapola o conceito de natural, estendendo-se às belezas construídas, fazendo referência, por exemplo, ao Teatro Municipal carioca.

A Marca Rio também se distingue pela *energia*, um novo atributo que se deseja incorporar ao imaginário carioca. O Rio de Janeiro é “o maior produtor de petróleo do Brasil, o lugar com o maior número de esportistas por metro quadrado”⁹, além de ter uma “cultura vibrante e economia dinâmica”. Retoma-se, nesse valor, um orgulho local como produtor de petróleo¹⁰, em uma releitura do “petróleo é nosso”¹¹, além de uma menção indireta à Copa do Mundo de 2014, aos Jogos Olímpicos de 2016¹² e a uma economia que se recupera depois de décadas de degradação¹³.

Quarto atributo, o *estilo* seria o *jeito de ser* do Rio de Janeiro. Novamente, o discurso já cristalizado de que “brasileiro seria constituído por esse elemento popular oriundo da miscigenação cultural” (Ortiz, 1998, p. 128) torna-se mais abrangente: “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”¹⁴. Para representar o estilo carioca, foi escolhido o roqueiro Serguei¹⁵. Ao prestigiar a androginia, irreverência, atitude e o visual *hippie* de Serguei, a campanha sinaliza que a cidade abre os braços para todos, sem preconceitos.

“Inventividade, criatividade e ousadia são marcas do Rio há muito tempo”¹⁶. Como personalidade símbolo do atributo *inovação*, Tia Léa, dona do Restaurante da Laje, no Morro do Vidigal, mostra como ser criativa no dia-a-dia, incorporando a favela ao componente do *local color* (Jaguaribe, 2011), tendo mais ênfase com o testemunho de um morador local.

⁹ Atributo energia. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/energia.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

¹⁰ O Rio de Janeiro está em campanha de lobby para evitar quebra de contratos dos royalties de petróleo.

¹¹ Famosa frase ao ser pronunciada pelo então presidente Getúlio Vargas quando foram descobertas reservas de petróleo na Bahia, mais tarde, ela foi lema da *Campanha do Petróleo*, patrocinada pelo Centro de Estudos e Defesa do Petróleo e promovida por nacionalistas, que culminou com a criação da Petrobras.

¹² 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. de 2012.

¹³ Matéria disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>>. Acesso em: 26 nov. 2012.

¹⁴ Atributo estilo. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/estilo.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

¹⁵ Sérgio Augusto Bustamante, nascido no Rio de Janeiro em 1933, apelidado de Serguei, tornou-se célebre, principalmente, ao noticiar seu envolvimento com a cantora Janis Joplin durante o Festival de Woodstock Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1268066-7085,00-ROQUEIRO+MAIS+VELHO+DO+PAIS +SERGUEI+RELEMBRA+JANIS+JOPLIN+E+WOODSTOCK.html>>. Acesso em 08 jan. 2012.

¹⁶ Atributo inovação. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/inovacao.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.



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”¹⁷; esse título tem um valor de distinção (Siqueira, 2007, p. 28) e, mais uma vez, retoma o futebol como parte do imaginário brasileiro. Mas a descrição do atributo também pretende destacar que o Rio de Janeiro é apaixonado pela beleza e pela simpatia que define o seu povo.

Após o Rio de Janeiro ter sido associado à violência por décadas, a *paz* foi incorporada à campanha oficial. Com a implantação das UPPs, a ideia é “recuperar para o Estado territórios empobrecidos e dominados por grupos criminosos armados”.¹⁸ 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 de todos que vai chegar para todos”¹⁹. Como símbolo desta “nova era”, o Projeto Ler é 10 assinala uma expectativa de mudança de realidade de uma área pacificada.

Ao analisarmos o discurso da Marca Rio, observamos que a narrativa oficial sobre a cidade faz parte de uma gestão de comunicação da marca (*branding*) cujo objetivo seria articular a produção de sentido que tornaria a Marca Rio singular. Como modelo de gestão empresarial, o *branding* busca gerar vantagem competitiva e criar vínculos emocionais com o público (nas cidades, esse vínculo dar-se-á com o cidadão, o turista, eventuais investidores).

Um dos principais objetivos do *branding* é transformar a marca em objeto do desejo dos consumidores, um estímulo para atrair a atenção e uma provocação à interação. Por isso a marca precisa obter uma imagem confiável e capaz de provocar empatia, levando o produto a ser consumido (...) o *branding* possibilita que a marca assuma uma posição de convívio, tornando-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar cativamente uma determinada marca, mas a consumir também tudo o que está direta ou indiretamente relacionado a ela (PEREIRA, 2011).

Essa empatia tende a ficar mais forte quando se personaliza a marca seja pelo uso do testemunhal (como nos atributos da Marca Rio ou estimulando, com a estratégia de “chamamento”, que o internauta declare “eu sou” no site oficial da campanha), seja ao associá-la a megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíada, o que reforça a visibilidade da marca e a percepção do Rio de Janeiro como “única”, com representações que a diferenciariam de outras cidades-sede. Os megaeventos são, portanto, oportunidades para que

¹⁷ Atributo paixão. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/paixao.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

¹⁸ 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 de nov. 2012.

¹⁹ Atributo paz. Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/paz.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.



o conceito de *branding*, que já teve início no pré-evento ou ainda na fase de candidatura, seja explorado ao máximo por meio de campanhas publicitárias e de marketing.

4 PERSONAGEM COM A CARA DO RIO

A apresentação do Brasil no encerramento da Olimpíada de Londres começou com o gari sambista Renato “Sorriso” varrendo o palco do Estádio Olímpico e com um guarda inglês tentando detê-lo. Sorriso consegue driblar o segurança ensinando-o a sambar. O gari, que virou personagem do carnaval carioca quando dançou durante a varrição após o desfile das escolas de samba, tornou-se célebre em todo o país com a visibilidade alcançada pelas transmissões do carnaval. Negro, trabalhador e “feliz”, Sorriso tem representado o Brasil em diversos eventos pelo mundo. Embora continue a trabalhar como gari, Renato passou a fazer palestras de motivação em empresas, participações esporádicas na TV e em shows musicais, além de se apresentar pelo mundo ao lado de figuras conhecidas mostrando o espírito do carnaval e do povo carioca. Renato foi incorporado ao imaginário da marca Rio. Aliás, coincidentemente, o nome Renato “Sorriso” pode ser associado a um dos atributos da marca – a alegria – e, portanto, uma personificação desse valor; além disso, Renato ficou conhecido por causa do carnaval, “um valor cultural que identifica o povo brasileiro” (Ortiz, 1998, p. 119).

O show do Brasil foi aberto, e conduzido, por Renato que, no final da apresentação, surpreendeu o público ao trazer Pelé para o centro do palco. O destaque dado ao personagem popular, em uma cerimônia povoada por autoridades e celebridades internacionais, chama nossa atenção para o conteúdo da imagem mostrada sobre o Rio de Janeiro e o Brasil para o mundo. Acreditamos que este “projeto” já dava sinais nos textos de Sérgio Buarque de Holanda (1995). Para ele, uma das características do país, herança portuguesa e espanhola, seria a falta de europeísmo, que se traduziria em uma maior flexibilidade social, isto é, os privilégios hereditários jamais tiveram influência muito decisiva nos países ibéricos, ao contrário das terras onde o feudalismo criou fundas raízes.

No fundo, o próprio princípio de hierarquia nunca chegou a importar de modo cabal entre nós. Toda hierarquia funda-se necessariamente em privilégios. E a verdade é que, bem antes de triunfarem no mundo as chamadas ideias revolucionárias, portugueses e espanhóis parecem ter sentido vivamente a irracionalidade específica, a injustiça social de certos privilégios, sobretudo dos privilégios hereditários. O

prestígio pessoal, independente do nome herdado, manteve-se continuamente nas épocas mais gloriosas da história das nações ibéricas (HOLANDA, 1995, p.38).

O historiador chama atenção para a frouxidão da estrutura social e a falta de hierarquia organizada marcantes na história do Brasil. Para ele, os elementos anárquicos frutificaram aqui facilmente, com a cumplicidade ou a indolência displicente das instituições e costumes. O autor também acredita que, enquanto florescia entre os povos protestantes a exaltação do esforço e do trabalho, nas nações ibéricas chama mais atenção o ponto de vista da antiguidade clássica.

Uma digna ociosidade sempre pareceu mais excelente, e até mais nobilitante, a um bom português, ou a um espanhol, do que a luta insana pelo pão de cada dia. O que ambos admiram como ideal é uma vida de grande senhor, exclusiva de qualquer esforço, de qualquer preocupação (HOLANDA, 1995, p.38).

Nessa ótica, a participação de Renato Sorriso poderia representar a flexibilidade e a pouca hierarquização da sociedade brasileira, além de mostrar como o trabalho por aqui não seria "levado a sério". Para o autor, “entre espanhóis e portugueses, a moral do trabalho representou sempre um fruto exótico” (p.38). Afinal, sambar ou varrer?

Mas o show de Renato levanta também outras questões. Mesmo tendo atuado como mestre de cerimônias, o personagem é um trabalhador braçal, subalterno, que tem que usar da sua criatividade e talento como sambista para escapar da polícia. Muitos pesquisadores acreditam que no Brasil as representações dos negros na mídia têm mudado (SILVA, 2001), mas a maioria ainda crê que os negros têm sido representados de forma estigmatizada e desigual em relação aos brancos (PACHECO, 2001). A pesquisadora Aline Maia, ao estudar a presença dos negros na mídia, destaca que “as expectativas em relação ao negro estão ancoradas em estereótipos e estigmas, que o conduzem a papéis sociais delimitados culturalmente: negro bom de bola, de samba, marginal ou preguiçoso” (2008). Para Goffman, quando um ator assume tal papel social estabelecido, geralmente recorre a uma determinada fachada²⁰, a qual já foi estabelecida para esse papel (1975, p.34). Nesse caso, o clichê esperado do ator social negro brasileiro na cerimônia de apresentação do Rio de Janeiro como cidade olímpica não foi reinventado, apenas reproduzido.

²⁰ Segundo Goffman (1975), “fachada” é “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a representação” (p.29) e que pode ser o vestuário, maquiagem. p.29.



5 UMA ARMADILHA CHAMADA CLICHÊ

Durante oito minutos, o Rio de Janeiro apresentou um *pout-pourri* de representações das Marcas Rio e Brasil, como samba, futebol e multiculturalismo. Foram mostrados também rap, maracatu e a música clássica, mas como os dois últimos são “novos” atributos da Marca Brasil ficaram em segundo plano. Os clichês, sim, formam um tripé recorrente em anúncios publicitários sobre o país e o Rio de Janeiro.

Retomando a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*, samba, futebol e multiculturalismo aparecem com destaque e fazem parte, respectivamente, dos atributos alegria, paixão e estilo, como se fossem submarcas (RIES, 2000, p. 84). Para Ries, essa “lei consagrada da marca” é uma estratégia de *branding* de dentro para fora que tenta expandir a marca principal em novas direções, gerando uma associação imediata com a Marca Rio/Brasil. Esses atributos-clichê formam o imaginário do país e, por extensão, do Rio de Janeiro.

De acordo com Cao Hamburger e Daniela Thomaz, a cerimônia, batizada por eles “Brasil, país do abraço multicultural”, não tinha a pretensão de escapar aos clichês, mas reinventá-los. Em entrevista ao repórter Daniel Gallas, da BBC Brasil em Londres, Thomaz revelou:

A responsabilidade é imensa de apresentar um país que só é conhecido por alguns clichês e algumas informações muito, muito vagas. Agora temos que mostrar para vocês as pessoas, culturas e paixões incríveis que formam o nosso país, que é um dos mais multiculturais e multiétnicos. [...] Os clichês são só a ponta do iceberg. Eles não estão errados e nem nos representam de forma errada. Mas queremos mostrar a vocês (estrangeiros) outros níveis, outras formas nas quais nós misturamos (THOMAZ, 2012).

Embora a proposta de Daniela Thomaz (2012), de ir além dos clichês, pareça possível, se tratamos de imagens, de acordo com Gilles Deleuze (2005), esta seria uma tarefa complicada, já que é da natureza das imagens converterem-se em clichês, impossibilitando compreender tudo o que há nelas. Para o autor, a imagem se insere em encadeamentos sensório-motores, podendo ela mesma organizá-los ou induz-los, embora estas imagens estejam “sempre tentando atravessar o clichê, sair do clichê” e “não se saiba até onde uma verdadeira imagem pode conduzir” (DELEUZE, 2005, p.32). Deleuze acredita mais numa “Civilização do clichê” do que numa “Civilização da imagem” (2005, p.32).

Mesmo refeitas, como propõe Thomaz (2012) na apresentação, as imagens tornam a produzir clichês “a partir do momento em que são retomadas por autores que delas se servem como fórmulas” (2005, p.33).

Mas os próprios criadores não têm, às vezes, a ideia de que a nova imagem deva rivalizar com o clichê em seu próprio terreno, somar algo ao cartão-postal, juntar-lhe alguma coisa, parodiá-lo, para melhor se livrar dele? Os criadores inventam enquadramentos obsedantes, espaços vazios ou desconectados, até mesmo naturezas mortas: de certo modo, eles param o movimento, redescobrem a força do plano fixo, mas não seria, isso, ressuscitar o clichê que queriam combater? Não basta, decerto, para vencer, parodiar o clichê, nem mesmo fazer buracos nele ou esvaziá-lo. Não basta perturbar as ligações sensório-motoras. É preciso juntar, à imagem ótico-sonora, forças imensas que não são as de uma consciência simplesmente intelectual, nem mesmo social, mas de uma profunda intuição vital (DELEUZE, 2005, p.33).

Essa intuição vital remete-nos a Lippmann quando ele afirma que “o estereótipo²¹ pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser um fato biológico” (2008, p. 94), “o cerne de nossa tradição pessoal, as defesas de nossa posição na sociedade” (2008, p.96). Como um repertório de impressões fixas, que cristaliza conceitos e opiniões (NOELLE-NEUMANN, 1993, p. 144), o estereótipo é indispensável para a manutenção do próprio sistema (p.151), reduzindo a complexidade e tornando a comunicação possível (p. 151).

Além do texto de Deleuze que trata, essencialmente, de cinema – sons e imagens –, e de Lippmann e Noelle-Neumann, consultamos também a obra do linguista Michael Riffaterre, que destaca a eficácia expressiva dos clichês, bem como a do sociólogo Anton Zijderveld, para quem os clichês impedem o colapso da vida social: "A vida social cotidiana é uma realidade impregnada por convenções e este fato prosaico constitui a própria base da ordem social. [...] Sem clichês, a sociedade degeneraria num estranho caos" (Zijderveld, 2009). De forma semelhante, Lippmann sugere que com os estereótipos “a imagem do mundo é mais ou menos ordenada e consistente (...). Eles podem não ser imagens completas do mundo, mas são imagens de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos” (2008, p. 96), carregadas com sentimentos presos a eles (2008, p.97), como preferências, cobertos de afetos ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho e esperança (p.115).

Gilles Deleuze (2005), analisando a obra de Henri Bergson, chama nossa atenção para o caráter reducionista, e perigosamente facilitador, dos clichês:

²¹ Em nosso artigo, não diferenciamos os conceitos de clichê e de estereótipos.

Nós não percebemos a coisa ou imagem inteira, percebemos sempre menos, percebemos apenas o que estamos interessados em perceber, ou melhor, o que temos interesse em perceber, devido a nossos interesses econômicos, nossas crenças ideológicas, nossas exigências psicológicas. Portanto, comumente, percebemos apenas clichês (DELEUZE, 2005, p.31).

Apesar de parcial e inadequadamente representar o mundo (LIPPMANN, 2008, p. 115), quando o sistema de estereótipo é bem fixado, nossa atenção é chamada para os fatos que o apóiam, nos afastando daqueles que o contradizem (p.115). Assim, verificamos que os sons e imagens apontados por Deleuze, como clichês ou não, serão percebidos diferentemente pelas pessoas e pelas diversas tribos que compartilham, ainda que momentaneamente, “múltiplos vieses” (MAFFESOLI, 2006, p.195).

A dificuldade em apresentar um espetáculo que não pode abrir mãos de sons e imagens clichê, já que somos representados e reconhecidos por eles, sem cair na armadilha de reduzir as culturas nacionais a eles, parece ambígua nas entrevistas concedidas pelos organizadores do evento e publicadas em dez de agosto de 2012. Na entrevista citada anteriormente, Daniela Thomaz (2012) deixa clara a pretensão de reinventar os clichês, sem preocupação de evitá-los, ou seja, sinalizando/garantindo que eles estariam presentes. Mas, na reportagem publicada em “O Globo”, Thomaz e Hamburger afirmam a preocupação em desmistificar os clichês.

Acreditamos que na construção do imaginário sobre o Brasil, dentro ou fora do país, ainda que os espetáculos que se propõem a apresentar as culturas nacionais sejam criados e elaborados por especialistas nos seus menores detalhes, como nos ensina Lipovetsky, a mídia não tem o controle e consegue fabricar, peça por peça, “os gostos e as reações do público” (LIPOVETSKY, 2004, p.81). Ela os estimula, mas não comanda.

Ainda que de maneira intencional, ou não, os clichês pelos quais o Brasil tem sido (re)conhecido estiveram presentes na apresentação. Por outro lado, o presidente da Agência Imagem Corporativa, Ciro Dias Reis, revelou, a partir de dados do Boletim Brasil²², em entrevista ao repórter Daniel Buarque (2012) que “um perfil mais sério de uma potência

²² Levantamento realizado desde 2009 por uma equipe que avalia o que é publicado sobre o Brasil nos 15 principais veículos de imprensa no mundo: Nikkei (Japão), China Daily (China), Clarín (Argentina), El Mercurio (Chile), El País (Espanha), Financial Times (Reino Unido), The New York Times (EUA), Le Monde (França), The Globe and Mail (Canadá), RIA Novosti (Rússia), The Economist (Reino Unido), The Times of India (Índia), The Economic Times of India (Índia), Wall Street Journal (EUA) e Washington Post (EUA). Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/258747_MIDIA+INTERNACIONAL+DEIXA+DE+LADO+CLICHES+SOBRE+O+BRASIL+INDICA+PESQUISA>. Acesso em: 05. Dez. 2012.

internacional emergente em um mundo em crise econômica tomou o lugar dos clichês de praia, futebol e Carnaval na descrição que a mídia internacional faz do Brasil” (2012). Segundo ele, o Brasil se livrou dos clichês e o tom do noticiário sobre o Brasil tornou-se majoritariamente positivo, além disso, desde 2009, dobrou o número de notícias publicadas sobre o Brasil na imprensa internacional.

Somente entre julho e setembro deste ano foram 1.217 notícias sobre o Brasil, o equivalente a mais de 13 por dia. O volume é mais de que o dobro do que se registrou no primeiro levantamento, em 2009. “No primeiro trimestre de 2009, foram registradas 487 notícias. O recorde histórico foi registrado no segundo trimestre de 2012, com a Rio+20, quando se chegou a 1.450 notícias”, disse (BUARQUE, 2012).

Conforme dados do Boletim, “o Brasil vem recebendo cada vez mais atenção, e que o foco está mais em questões relevantes de economia e política internacional de que na repetição de estereótipos”. As notícias negativas seriam relativas “a violência, deficiências de infraestrutura (como a crise nos aeroportos), e problemas ambientais, como desmatamento” (BUARQUE, 2012).

Embora os dados impressionem, sabemos que as imagens, segundo Deleuze, não podem ser controladas e têm por vocação converter-se em clichês. Se os clichês construídos até aqui sobre o país já não dão conta e não são protagonistas da elaboração de narrativas sobre o Brasil, acreditamos que a apresentação brasileira no encerramento da Olimpíada se aproxima mais dos velhos modelos.

Hamburger e Thomaz receberam a missão de mostrar o Brasil ao mundo em um momento em que existem sinais, como aqueles enumerados pelo Boletim Brasil, de que os antigos clichês já não refletiriam mais a imagem que vem sendo construída pela mídia internacional. Chama nossa atenção o fato de que, se externamente a imagem do Brasil teve grandes alterações (BUARQUE, 2012), internamente não conseguimos rever o olhar que temos de nós mesmos e, portanto, transportá-lo para nossas representações. Mas, e agora? Fica o desafio da construção simbólica de novas representações sobre o país, sem ancorá-las nos antigos clichês.

6 CONSIDERAÇÕES

Dois assuntos da vida cotidiana chamam a atenção neste artigo: o megaevento Olímpíada e o imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Ao analisarmos ambos, em um primeiro momento separadamente, observamos como a apresentação oficial da cidade no encerramento em Londres 2012 foi planejada, declaradamente pelos criadores, valendo-se de clichês, alguns deles em consonância com atributos da Marca Rio: alegria (carneval, Renato Sorriso); beleza (praias, com as calçadas de Copacabana e, indiretamente, mulher brasileira, na figura da Alessandra Ambrósio), estilo (diversidade cultural) e paixão (futebol). Esse imaginário parece alimentar-se nos clichês, sem ir além deles, ou seja, sem propor novas representações sobre a cidade. Neste contexto, os atributos da Marca Rio convertem-se em uma tentativa de reconfigurar os velhos clichês.

Pode ser, no entanto, que a opção pelos clichês seja a mais eficaz para provocar uma identificação, uma simpatia com o público, evocando o emocional, imprescindível a qualquer evento. Afinal, como imagens cristalizadas, os clichês são mensagens já consolidadas no imaginário coletivo e, no caso deste estudo, não expressam atributos negativos, embora tendam ao reducionismo das manifestações culturais a que se referem.

Já o megaevento propicia uma visibilidade impar à cidade, que se transforma em suporte comunicacional. Um evento de grande porte representa ampla visibilidade para a cidade, incluindo a avaliação pós-evento. Em Londres 2012, alguns meses após a conclusão dos Jogos, foram divulgadas informações sobre o impacto nos negócios, o que deixa claro que a repercussão é diluída ao longo do planejamento, definindo pautas subsequentes ao certame.

Neste artigo, optamos em avaliar a presença do país durante os últimos instantes da cerimônia do encerramento. Graças ao protocolo oficial, fica para o *grand finale* a apresentação da próxima cidade olímpica e, conseqüentemente, a oportunidade para que milhões de pessoas juntas, presencialmente ou pela televisão, sejam apresentadas à identidade cultural da cidade-sede. É esse estar junto, em um mesmo espírito (o olímpico), que parece comprovar que “o homem está afetivamente presente no mundo” (Le Breton, 2009, p.111); ao fazer parte do megaevento, há uma afetividade comum que envolve a manifestação esportiva. É nesse cenário e predisposição afetiva criada pela roteirização do evento, reforçada pela tecnologia, que surgem os oito minutos *made in Brazil*.

REFERÊNCIAS

BUARQUE, Daniel. **Mídia internacional deixa de lado clichês sobre o Brasil, indica pesquisa.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/brazil-no-radar/blog/2012/12/04/midia->

internacional-deixa-de-lado-cliches-sobre-o-brasil-diz-pesquisa/?ECID=BR_RedeSociais_Twitter_0_Noticia>. Acesso em: 05 dez. 2012.

CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos**: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas. São Paulo, Rumores, 2011. Disponível em: <www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242>. Acesso em: 01 jan. 2013.

_____; FORTUNA, Vânia. **O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco brasileiro de megaeventos**. Trabalho apresentado na NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte, setembro de 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

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

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a “Cidade Maravilhosa”**: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. Revista Famecos, vol. 18. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

LE BRETON, David. **Antropologia das Emoções**. In: Paixões Ordinárias: antropologia das emoções. Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Memorfoses da cultura liberal**: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro : Editora Vozes, 2008,

MAIA, A. S. C. ; ANDRADE, D. **Consciência Negra no Telejornal**: análise da série comemorativa do 20 de novembro no MGTV. Comunicarte, v. 1, p. 35-53, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

NOELE-NEUMANN, Elisabeth. **The Spiral of Silence: public opinion, our social skin**. The University of Chicago Press, 1993.

SILVA, A. C. **As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes.** Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia, 2001.

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

PACHECO, H. P. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação; revista Raça Brasil e a imprensa brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24º. 2001. Campo Grande/MS, setembro 2001 [CD-ROM]. São Paulo: Intercom, 2001.

PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago; IASBECK, Luis Carlos Assis. **Gestão de Comunicação da Marca – branding uma abordagem semiótica da marca nas organizações.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação em Contextos Organizacionais”, do XX Encontro Nacional da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

RIES, Al.; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

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, 1. sem. 2007.

THOMAZ, Daniela. **Daniela Thomaz:** depoimento. In: GALLAS, Daniel. Brasil terá “samba do crioulo doido” no encerramento das Olimpíadas de Londres. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/08/120810_olympics_cerimonia_encerramento_lgb.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2012.

Zijderveld, Anton C. **On Cliches:** The Supersedure of Meaning by Function in Modernity. London: Routledge and Keegan Paul, 1979.

Sites

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-19236754>. Acesso em: 30 dez. 2012.

<http://latino.foxnews.com/latino/sports/2012/08/13/london-2012-closing-ceremony-rio-de-janeiro-takes-torch-as-britain-closes-with/>. Acesso em: 30 dez. 2012.

<http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/london-2012/9471474/London-2012-Closing-Ceremony-Del-Boy-and-Darcey-give-Rio-a-unique-act-to-follow.html>. Acesso em 30/12/2012.

<http://www.independent.co.uk/sport/olympics/news/london-2012-olympic-boost-to-retailers-and-tourism-new-figures-show-8009275.html>. Acesso em: 04 jan. 2013.

<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2012/04/18/as-olimpiadas-de-londres-2012-em-numeros.jhtm>. Acesso em: 04 jan. 2013.

Artigo submetido em: 22 julho 2013

Aprovado para publicação em: 29 nov 2013

Sobre os autores

ANIMUS

Revista Interamericana de Comunicação Midiática
E-ISSN 2175-4977 | v.13 n.25 | 2014 | www.ufsm.br/animus



Ricardo Ferreira Freitas

Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Professor do PPGCOM/UERJ.

Pós-doutorado em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne (2007), doutorado em sociologia pela Universidade René Descartes-Paris (1993), mestrado em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ (1990) e graduado em relações públicas pela UERJ.

Flávio Lins

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. Bolsista CAPES - Proc. n..BEX 4937/14-7.

Maria Helena Carmo dos Santos

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.

