



COMUNICON 2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## A Construção das Emoções sobre (e para) a Marca-Rio <sup>1</sup>

Ana Teresa Gotardo<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) / Universidade Federal Fluminense (UFF)

Cristina Nunes de Sant'Anna<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

### Resumo

Este artigo busca compreender o uso das emoções em documentários internacionais de televisão, entendidos aqui como produtos jornalísticos, na construção/desconstrução de uma marca-cidade (a marca Rio) especialmente em relação às narrativas sobre alteridades e à busca da construção da empatia pelo outro, sendo esse “outro” tanto o sujeito como o espaço a ser consumido. Para tanto, busca-se compreender o uso das emoções nesses produtos audiovisuais para a construção de imaginários acerca da marca Rio, uma marca que se propõe “lovemark”.

**Palavras-chave:** *City branding*; Emoções; Imaginários; Marca Rio; Documentários.

### Introdução

Este estudo busca estabelecer relações da cidade do Rio de Janeiro como uma *lovemark* (ROBERTS, 2004), a partir das narrativas de alteridade, de espaço territorial e imaginários de consumo para idealização de uma marca em produtos compreendidos aqui como jornalísticos: documentários internacionais de televisão. Marca aqui entendida como um ativo intangível instalado e marcado na memória, pelas emoções e metáforas que confere e que torna a cidade mercadoria a ser vendida e comprada, por intermédio de espetáculos de comunicação e comércio: os megaeventos, espaços privilegiados de comunicação e marketing para venda da própria cidade como marca. Nosso propósito, aqui, é refletir criticamente sobre as etapas de um complexo processo de comunicação que engloba

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ. Relações Públicas na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: aninhate@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista, pós-doutora em Comunicação e Cultura e doutora em Ciências Sociais pela UERJ. Pesquisadora associada do Laboratório Cidade, Comunicação e Consumo (Lacon) da UERJ, sob a supervisão do professor Ricardo Ferreira Freitas. E-mail: dessantana@hotmail.com.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

espaço urbano, formas de cultura, meios e modos de informação e comunicação.

Marcas também se fazem de lembranças, memórias de culturas, patrimônios, imagens, vozes, comunicações, narrativas. Narrar é dar vida aos objetos que nos emocionam. Por isso, o que uma marca será capaz de simbolizar vai depender das nossas memórias individual e coletiva e das relações que temos com esta marca, em que grau e em que profundidade a marca se alojará na memória de cada um e de todos. É por isso que marcas estabelecem conosco identidades, relações de poder, fidelidade, afetos: numa palavra, relações que emocionam. Há uma miríade de sentimentos que iremos experimentar ao ter contato com uma marca. Neste sentido, uma marca também atua na esfera do mágico, do que enfeitiça: do fetiche (do latim *facticius*, artificial, fictício), fazendo-se gravar como um nome, uma imagem, encantados, na mente humana, pois a identidade que podemos estabelecer com uma marca é capaz de desencadear uma profusão de associações e emoções em nós.

Patrimônio Cultural da Humanidade desde 2012, a cidade do Rio, para ostentar tal título, teve reconhecido seu legado cultural, sua relevância universal e a identidade de seu povo, que podem e devem ser usufruídos e preservados por todos, já que são as marcas que carregamos em nossa memória que definem os tipos de escolhas que fazemos, pois no decorrer deste complexo processo que envolve formas, formatos de comunicação e expressões culturais, estabelecida estará uma relação de confiança e sintonia, que será prontamente memorizada. A cidade do Rio de Janeiro marca quem a visita e quem nela mora, com sua exuberância de eventos e megaeventos que ficam cravados nas memórias individual e coletiva. Deste modo, o sintagma “Rio de Janeiro” reuniria uma marca territorial (por sua paisagem exuberante, um cenário que é um atrativo e um ativo geográfico) e uma marca cultural: ser carioca, ser do Rio, morar no Rio, visitar o Rio agregariam *status* e valor, fazendo da cidade uma marca-exportação. No jogo, emoções, desejos e expectativas na troca de afetos (do latim *affectio*, relação, amor, atração).

Os olhos do mundo voltaram-se para o Rio de Janeiro com a eleição do Brasil como país-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Nesse contexto, tais megaeventos representariam meio e fim para a reconstrução de uma marca-cidade que se quer mercadoria a ser consumida e, para se posicionar em um mercado global, aplica técnicas de *city branding*: isso porque megaeventos oferecem o excesso, o múltiplo, o maravilhoso, o diferente, empreendem negociações simbólicas que comunicam uma época determinada, possuem caráter festivo, lúdico, deslumbra, fortalecem a reputação de um país, da cidade que os sediam a partir, por exemplo (mas não somente), de estratégias de comunicação: promoção de turismo e de bens



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

culturais, de produtos de exportação, criação de ambientes para negócios e investimentos, além da construção de uma narrativa convincente do que se quer mostrar e marcar.

Sob a perspectiva do Marketing, a construção de uma marca-cidade precisa passar por etapas (tal qual a construção de uma marca para um produto qualquer). No caso do Rio de Janeiro, é possível dizer que o maior desafio para a construção de sua marca seria convencer os potenciais decisores de que se tratava de uma cidade segura, especialmente porque imaginários da favela como selva urbana, da violência e do medo andam juntos com os demais imaginários da cidade, relacionados ao belo, ao exotismo, ao paraíso, à alegria, à sexualidade, dentre outros. Uma das formas de reconstruir esses imaginários considerados “negativos” para a marca-cidade e, portanto, para essa “mercadoria” a ser consumida, foi por meio de uma imprensa especializada nacional e internacional. No caso desta última, aquela dos documentários turísticos produzidos por TVs do exterior. Neles, foi possível constatar, por exemplo, a importância do viajante que vive *in loco* a relação de alteridade e demonstra, com sua “experiência” e seu olhar “avaliador”, como o esporte e o projeto das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) representariam a salvação possível da cidade, seus habitantes e entorno, de forma a transformar a “cidade partida” (GOTARDO, 2016) em uma cidade única, remodelada.

Em 2014, no entanto, ante as diversas dificuldades enfrentadas na preparação para a Copa do Mundo (desde as manifestações de 2013 até os entraves para finalizar as construções e alterações urbanas exigidas pela Federação Internacional de Futebol – FIFA), começam a emergir documentários que questionam o modelo de combate à violência no Rio de Janeiro, destacando violências físicas e simbólicas a que são submetidos os moradores da cidade, em especial os das favelas. As narrativas de alegria e amor são substituídas pelas do medo, associando-as ao projeto de cidade global instituído para receber os megaeventos, mas também destacando um modo de vida único, repleto de afetos e emoções.

É também sob este prisma que este artigo visa apresentar e compreender o uso das emoções na construção/desconstrução da marca-cidade, especialmente em relação à empatia entre as gentes que dividem e viriam a dividir o espaço a ser consumido, sob a perspectiva do *city branding*, pois se trata de um Rio que não é mais somente celebrado por seus mais sólidos clichês, mas que passa a ser contestado em seu projeto de cidade global, pela exclusão que ele representa a um outro importante imaginário sobre a cidade: as favelas, com seus espaços a serem escondidos, apagados e excluídos.

## Da Construção das Emoções na Mídia



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Narrativas de uma “cidade ideal” para consumo *versus* narrativas que buscam emoções para criar uma conexão possível com os telespectadores/potenciais consumidores. Em ambos, um paradoxo, se considerarmos que documentários são produtos jornalísticos com um pretensão *status* de “verdade”: no primeiro modelo, é possível fazer um paralelo com narrativas publicitárias inseridas no processo de construção da marca; no segundo, com a utilização “dos efeitos de dramatização buscando tocar o receptor, provocar nele certo estado emocional favorável à recepção dos conteúdos e sentidos da notícia” (SIQUEIRA, 2015, p.17), ou dito de outra forma, de estimular o consumo das notícias, já que essas também são produtos que circulam no mercado.

Segundo Siqueira (2015), as emoções são construções sociais e frutos de uma cultura (ou várias delas) e constituem o processo midiático, produzindo sentidos, reforçando e reconstruindo imaginários. Neste contexto, emoções e expressão dos corpos possuem papel fundamental, apesar de serem apresentadas de forma secundária na mídia, já que as emoções não compõem a lógica racional da suposta objetividade jornalística. Ainda assim, “a expressão das emoções, do *pathos*, está presente nos diversos espaços, mesmo os que assumem os discursos mais objetivantes” (SIQUEIRA, 2015, p.17).

Considerando ainda que a expressão das emoções é socialmente regrada, que “todos os tipos de expressões orais dos sentimentos [...] são [...] fenômenos sociais, marcados eminentemente pelo signo da não-espontaneidade, e da obrigação mais perfeita” (MAUSS, 1999, p.325), pode-se pensar que, nas representações do estrangeiro sobre o Brasil, há um “conjunto de regras” atuando sobre a construção de uma narrativa midiática que visa expressar (ou construir, reforçar) imaginários sobre um outro “conjunto de regras”. E, nesta busca, muitas vezes as narrativas classificam, exotizam, numa tentativa de “desvelar” um desconhecido que, para eles, representa uma “infância da humanidade” e, por isso, precisa ser “civilizada” ou “docilizada” (GOTARDO, 2016).

No que diz respeito aos documentários internacionais televisivos sobre o Brasil, vê-se um apelo às emoções baseado na alteridade, no binômio nós x eles. Woodward (2000, p. 41) diz que “a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra. [...] As identidades são construídas por meio de uma clara oposição entre ‘nós’ e ‘eles’. A marcação da diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação”. Trata-se de partir de elementos constitutivos do imaginário internacional sobre o Brasil (e também sobre as próprias culturas das quais os criadores dos produtos midiáticos fazem parte) para buscar essa oposição.

A construção do outro no contexto das identidades pós-modernas, e também do consumo que



o processo de *city branding* propõe, se dá na ideia de exaltação da diferença: “(...) os territórios competem entre si e precisam se posicionar com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de valor de um território é melhor que a de seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.111). Como o preço não é uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo, torna-se necessário buscar ativos intangíveis para a construção de uma reputação mercadológica dos territórios, ou seja, transformá-los em marca. Trata-se de criar valor por meio dos referidos ativos, visando a “construir uma percepção que evoque certos benefícios, qualidades e emoções sobre o que oferece esse território” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112).

Então, tendo como premissa que a diferenciação é um dos pontos fundamentais para o *city branding* e que os documentários de cunho dito jornalístico constroem imaginários sobre um outro a ser consumido, além da questão da alteridade, temos outro conceito central para esta discussão: de imaginários. Segundo Siqueira e Siqueira (2016) os imaginários são uma relação socialmente construída, negociada e mantida no curso das interações sociais, que está em constante transformação (e, portanto, é histórico e dinâmico), têm natureza da ordem do simbólico (uma mediação entre sociedade, cultura e inconsciente) e não se reduzem à consciência individual, nem a um tempo preciso, perpassando tempos e espaços. Ainda segundo os autores:

[...] entendemos que o real se apoia na realidade e que o imaginário se apoia no real sem, contudo, se identificar a ele. O imaginário é tributário da realidade, do que pode ser visto e percebido, mas não é uma cópia fidedigna. De fato, jamais poderia sê-lo, afinal, pensamos através de categorias ou grades das quais não somos os criadores, mas que são capazes de nos guiar em um universo movido de objetos, pessoas e grupos. (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2016, p.6)

No que diz respeito à alteridade e à relação nós x eles que ela implica, temos, hoje, um conceito que emerge na busca da compreensão deste binômio: o de empatia, que pode ser entendida como um processo multidimensional e unificado composto por quatro dimensões, a saber:

(1) uma receptividade (“abertura”) à comunicabilidade do afeto de outras pessoas, seja no encontro face a face ou como artefatos da imaginação humana (“receptividade empática”) [...]; (2) uma compreensão do outro indivíduo em que o outro é reconhecido em relação como uma possibilidade de florescimento humano – uma possibilidade de escolha autônoma, compromissos e implementação (“entendimento empático”) [...]; (3) uma interpretação da outra pessoa que identifica padrões de adaptação e modelos de sobrevivência e desenvolvimento a partir de perspectivas de primeira, segunda e terceira pessoa (“interpretação empática”) [...]; e (4) uma articulação de capacidade de resposta



ideal na linguagem da receptividade, compreensão e interpretação indicadas, que permite ao outro apreciar que ele ou ela foi o beneficiário de uma escuta graciosa e generosa (“capacidade de resposta empática”). (AGOSTA, 2014, p.4)

É interessante ressaltar que a empatia pode ser construída com um lugar – no caso dos documentários internacionais, há uma clara intenção de criação da empatia com a favela por meio da exploração das emoções de seus moradores com o local. A favela também pode ser entendida como alteridade (em relação ao “asfalto”, na ideia de cidade partida, mas também em relação às condições sociais e econômicas ao se ter a Europa ou os Estados Unidos como referência, local de produção de muitos audiovisuais), tal como aponta Duarte (2015, p.5), em seu conceito de “empatia espacial”:

Empatia é a capacidade de nos transportarmos para o ponto de vista do outro, mas é interessante ressaltar que esse Outro pode ser uma pessoa, uma arquitetura ou um espaço livre que está além do corpo que encerra o “eu”. [...] Portanto, o Outro a ser considerado aqui será o espaço que, mesmo inanimado, personifica-se. O espaço como construção simbólica é o Outro na medida em que, através de suas materialidades, de suas leis e de seus rituais, se interpõe no drama íntimo e familiar dos indivíduos, ligando-os ao grande teatro da coletividade. Ligação, essa, feita das e nas intersubjetividades, que são as experiências humanas no espaço.

A partir desses conceitos, é possível olhar para os documentários internacionais de televisão como (re)construtores de uma realidade social a partir da exploração dos afetos na e com a cidade. O uso das emoções como forma de adesão a narrativas está presente a cada dia mais também nas técnicas de *marketing* e, mais especificamente, de *branding*. Há um movimento cada vez maior na busca de gerar amor pelas marcas, tal como se o amor fosse uma *commodity* e estivesse à venda nas prateleiras dos supermercados, ou pudesse ser comprado em uma simples troca financeira. Mas, tal como aponta Simmel (2005, p.579), “o dinheiro indaga apenas por aquilo que é comum a todos, o valor de troca, que nivela toda a qualidade e peculiaridade à questão do mero ‘quanto’”. No espírito contábil moderno, o dinheiro é um denominador comum de todos os valores, nivelando e corroendo o núcleo e a particularidade de coisas que antes possuíam valores específicos e eram incomparáveis. E talvez seja também sob a perspectiva mercadológica, “no futuro para além das marcas” (ROBERTS, 2004).

### As Emoções como Atributos da Marca

A apropriação das emoções na construção das marcas tem um de seus expoentes na ideia de *lovemarks*, cunhado pelo CEO (*Chief Executive Officer*, ou Diretor executivo) da empresa de marketing *Saatchi and Saatchi*, Kevin Roberts (2004). Trata-se, segundo Sayers e Monin (2007), de



uma comoditização do amor, tal como se este pudesse ser comprado e vendido no mercado.

A ideia desenvolvida por Roberts (2004), amplamente difundida na *práxis* do marketing, é embasada na percepção de que o futuro do marketing será engendrado por um envolvimento genuíno e emocional do consumidor com o produto baseado do respeito – o qual, segundo o autor, é a base de um relacionamento amoroso. Para construí-lo, Roberts define três atributos essenciais às marcas e os elementos essenciais a sua criação, os quais podem ser aplicados a qualquer produto ou serviço:

[1] Mistério: grandes histórias; passado, presente, futuro; despertar sonhos; mitos e ícones; inspiração; [2] Sensualidade: audição, visão, olfato, paladar e tato; [3] Intimidade: compromisso, empatia, paixão. (ROBERTS, 2004, p.77)<sup>4</sup>

Se fizermos um paralelo com os atributos da Marca Rio, quais sejam, alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz<sup>5</sup>, é possível observar que estão alinhados com os elementos definidos por Roberts – e, neste caso, que a marca da cidade se propõe a ser uma *Lovemark*. E o “resultado” dos esforços empreendidos nessa *lovemark* podem ser vistos em documentários televisivos de 2012, nos quais é possível ouvir até que o Rio é uma cidade “impossível de não se amar” (GOTARDO, 2016). No site desenvolvido pela empresa para a campanha ([www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)), o Rio consta como uma *lovemark* na categoria “lugares”.

Em seu trabalho, Roberts (2004) aborda, ainda, os Jogos Olímpicos como praticamente um “manual” de uma *lovemark*. Segundo o autor, apesar dos jogos terem se tornado

[...] uma grande maquinaria mercadológica, seguem sendo escrupulosamente fiéis ao espírito inspirador que os converteu em algo totalmente diferente de qualquer outra competição esportiva. O Espírito Olímpico se define como Alegria no Esforço, Amizade e Jogo Limpo [*fair play*], Sonhos e Inspiração e Esperança (ROBERTS, 2004, p.99, maiúsculas do original).

Em mais um grupo de elementos com os quais é possível ver estreita relação com os atributos da marca Rio, observa-se também uma importante relação do *city branding* com os Jogos Olímpicos na cidade. Ao buscar uma posição no mercado global (objetivo do *city branding*), a cidade não apenas tem no megaevento um importante meio e fim para atingir seu objetivo, mas também usa de um importante inspirador (e até mesmo propulsor) para se tornar uma *lovemark*. Isso tudo dentro de uma lógica mercadológica, como se os “manuais” da literatura técnica do marketing fossem aplicados

<sup>4</sup> As traduções aqui contidas são de nossa responsabilidade.

<sup>5</sup> O site da campanha ([www.marcarj.com.br](http://www.marcarj.com.br)) não está mais disponível para consulta (tentativa de acesso em 26 de jul de 2017). Em pesquisas anteriores, nota-se que houve uma descontinuidade do programa após a mudança de governo (fim das postagens no Facebook, por exemplo).



COMUNICON 2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fielmente, respaldados pelo reconhecimento da área como campo científico e pelo modelo neoliberal. Além disso, considerando a dificuldade da produção da “Cidade Olímpica”, que envolve uma complexa reconstrução da imagem da cidade e mobiliza inúmeros agentes e estratégias territoriais, as elites políticas e econômicas se utilizam dos megaeventos para explorar um senso de urgência e mobilização para refazer a cidade segundo sua própria imagem (SÁNCHEZ; BROUDEHOX, 2013).

Parece fazer sentido, então, que uma teoria desenvolvida por um CEO de uma grande empresa de marketing seja norteadora do projeto de reconstrução da marca desta cidade que se propõe global. Também é necessário considerar, tal como argumentam Sayers e Monin (2007), que se trata de um livro de fácil leitura, escrito por um “guru” do marketing, amplamente lido por profissionais da área (os quais, segundo as autoras, estão mais familiarizados com *best-sellers* que revistas acadêmicas), visível e retoricamente cativante, muito acessível aos leitores e a diversas interpretações e, por isso, está mais apto a influenciar decisões estratégicas.

Estabelecer relações afetivas com uma marca passa, então, a ser o “futuro” do *branding*, assim como as emoções passam a ser seus principais atributos. Segundo Roberts (2004, p.60), “as *lovemarks* deste novo século serão as marcas e empresas que consigam criar laços genuinamente afetivos com as comunidades e redes sociais nas quais se desenvolvem. Isto significa se aproximar das pessoas até conseguir ter uma relação pessoal”. A relação de amor, segundo o autor, está diretamente ligada ao respeito – se não houver respeito, será apenas uma paixão ou capricho passageiro. Desta forma, entende que “o respeito é um dos princípios fundamentais das *lovemarks*” (idem). Mas, neste contexto, é necessário compreender, em uma leitura crítica, que

Nas *lovemarks*, o amor pelo objeto [...] empreende um discurso de amor romântico físico entre pessoas, então nossa discussão crítica das *lovemarks* segue diretamente a uma exploração de como nós concebemos nossos sentimentos (incluindo o amor) em direção aos objetos. Devido ao fato de o amor aos objetos (e nós não queremos negar a beleza de muitas coisas) estar inserido em uma cultura de *commodities* para consumo de luxo<sup>6</sup>, passamos a argumentar que *Lovemarks* não é apenas superficial em sua concepção de amor, mas é perturbadora. (SAYERS; MONIN, 2007, p.676)

No que diz respeito, então, ao uso das emoções nos documentários internacionais, cabe avaliar se as narrativas são da ordem da construção da marca Rio, dentro do conceito das *lovemarks*, ou se estão mais ligadas a uma ideia de desconstrução dessa marca, já que exploram as emoções na busca de empatia (portanto, do entendimento desta alteridade tanto das pessoas quanto do espaço) e questionam

<sup>6</sup> Do original *conspicuous consumption*, diz-se do consumo de bem e serviços de alto valor para demonstrar riqueza.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o modelo de segurança pública amplamente celebrado pelos documentários internacionais televisivos em 2012 (GOTARDO, 2016) e em vigor na cidade, por ocasião dos jogos, também pondo em cena as violências físicas e simbólicas a que são submetidos os moradores das favelas – isso se for possível estabelecer que as narrativas seguem para um ou outro lado, quando é possível que estejam no “entre”.

### ***Welcome to Rio: Construção da Empatia e Consumo da Alteridade***

Um exemplo de material produzido neste contexto é *Welcome to Rio*, série documental observacional<sup>7</sup> produzida pela BBC composta por três episódios intitulados *Peace*, *War* e *Ingenuity*. Veiculados na última quinzena de junho e primeira semana de julho de 2014 (durante a Copa do Mundo no país), tinha como objetivo explorar “as favelas do Rio e a campanha militar do governo para arrancar os traficantes de drogas do controle”<sup>8</sup> e revelar “a verdade sobre a vida dentro das famosas favelas do Rio, por meio das vidas das pessoas que moram lá”. Para empreender a análise deste artigo, foi selecionado o primeiro episódio da série, intitulado *Peace*. No site, sua sinopse diz que o acesso às favelas (antes um “mundo escondido” devido a sua periculosidade e ao seu domínio por “traficantes de drogas brutais”) permitiu revelá-las como “lugares de energia, engenhosidade e humor, um resumo sobre tudo o que é o Rio”.

A narrativa gira em torno da vida de dois personagens: o primeiro, Rocky, é um carregador (de objetos, principalmente, mas também de pessoas com dificuldades de locomoção). O segundo, Acme, é um grafiteiro (artista premiado internacionalmente com muitos trabalhos nas ruas do Rio de Janeiro, no entanto, isso não parece estar claro no episódio). Suas histórias de vida são contadas destacando o antes e o depois da pacificação. O episódio ainda acompanha o trabalho do BOPE na implantação das UPPs. Dentro deste contexto de construção da marca-cidade, dramas pessoais são explorados, buscando estabelecer uma relação emocional e afetiva desse “outro” com o espectador. A narração é da atriz Cleo Rocos, uma comediantes erradicada no Reino Unido, carioca “por acidente”<sup>9</sup>. Apesar disso, a narradora se coloca como carioca, usando primeira pessoa durante todo episódio, e

<sup>7</sup> Nichols caracteriza o documentário observacional como aquele que “ênfatiza um envolvimento direto com a vida cotidiana dos sujeitos pela observação de uma câmera discreta” (NICHOLS, Bill. **Introduction to Documentary**. Bloomington: Indiana University Press, 2001. p.34).

<sup>8</sup> Descrição extraída do site da série: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b045h9nn>>. Acesso em 01 ago. 2017.

<sup>9</sup> Segundo entrevista concedida ao Express, seus pais se conheceram na Grécia e acabaram no Brasil devido ao trabalho de seu pai com navegação. Também por esse motivo, viajavam muito, estabelecendo-se em Londres quando ela tinha 10 anos. (Fonte: <<http://www.express.co.uk/life-style/life/563430/Cleo-Rocos-The-Kenny-Everett-Television-Show-interview>>.)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estabelecendo distinções claras entre “nós”, cariocas, e “vocês”, turistas. A presença de uma narradora “brasileira” que se coloca como uma de “nós” parece buscar uma relativização da representação de um país como uma alteridade, como se o que estivesse ali fosse uma autorrepresentação.

A narrativa se dá também como se Cleo fosse moradora da favela: “Mas para aqueles de nós que vivem na favela, a pacificação é uma benção mista. A ocupação da polícia significa menos tiroteios em nossas ruas, mas muito mais envolvimento do governo no nosso modo de vida.” Vê-se, também neste trecho, uma nova dicotomia: “nós”, favelados, *versus* “ele”, governo. Ela é apresentada, no entanto, de forma pejorativa para o morador da favela: em uma cena, Rocky ri após dizer que não paga a conta de luz (mais adiante, verifica-se que essa fala não é acompanhada do riso, dado em outro contexto: a edição leva a entender que há uma “malandragem” no não pagamento da conta de luz).

Rocky é apresentado como “rei de carregar coisas”, após a narração dizer que a favela do Cantagalo “é um milagre da arquitetura não planejada. Sobe faceando a encosta com um labirinto de becos sinuosos, portas secretas e escadarias infinitas”. Após constatar, ainda, o esgoto a céu aberto e a quantidade de animais, Cleo diz: “Mas o orgulho da nossa favela é isto [uma imagem das praias de Copacabana e do Leme, com o Pão de Açúcar ao fundo]. Certamente uma das vistas mais bonitas na cidade”, reduzindo todas as formas de viver a favela a algo exterior a ela e aclamado mundialmente: as paisagens da “cidade maravilhosa”.

Rocky é apresentado como um viúvo que vive no alto do morro com seus três filhos e dois netos. A figura de um homem forte, que carrega coisas pelas escadas, e “maternal”, que cuida de cinco pessoas, mora em uma casa muito pequena, faz “quebra-cabeças” para todos dormirem na mesma cama, tratado pela narração como se fosse uma escolha afetiva. A figura do “pai herói” (o qual ocupa aquele que seria o “lugar da mãe”), trabalhador braçal, que vive em situação de extrema pobreza e sobe escadarias infinitas em prol do outro é explorada de diversas formas no documentário, e isso pode ser entendido como uma característica do formato:

Interesso-me em como a figura do outro cultural – o indivíduo que é definido por quão longe está do mundo da vida ou a subjetividade do espectador – emerge como um objeto particularmente convincente de desejo no documentário. Isso pode se materializar de diferentes maneiras. [...] Alternativamente, o desejo pode assumir a forma de uma antecipação para possuir ou assimilar o outro através do conhecimento, ou para observar / experimentar, à medida que a narrativa progride, seu triunfo ou fracasso. Tudo isso assume um tipo de sentimento para o outro. Isto muitas vezes se apresenta como empatia, mas não exclusivamente – também pode assumir a forma de desgosto, esperança ou medo. O desejo espectador também pode ser dirigido como uma esperança



para algum tipo de transformação no mundo do documentário e, portanto, no mundo do ator social representado. (SMAILL, 2010, p.17)

O personagem apresenta uma forte inclinação para o cuidado com o outro, apesar de também estar inserido nesse contexto de violência e vulnerabilidade social, não apenas com seus filhos e netos, mas com pessoas doentes e com o espaço em que vive. Rocky parece desconstruir um estereótipo de força e racionalidade (sujeito físico, trabalhador braçal) para assumir a condição de sujeito relacional, que contribui para o despertar das emoções, bem como para o engajamento empático.

É como se o conceito fundamental de ética fosse visto agora, apesar das eras de sermões sobre a retidão moral, da perspectiva da inclinação vulnerável ou, mais ao ponto, da inclinação. Ou melhor: como se a ontologia dos vulneráveis, finalmente libertada das máscaras beligerantes do sujeito, pudesse contar com a persistência de um imaginário popular que imponha uma pausa emocional e uma resistência muda contra o longo histórico de violência. (CAVARERO, 2016, p.14-15)

Cuidado, trabalho duro, estudo (e suas dificuldades, já que a narração salienta que não há escolas dentro da favela) são características exploradas. Por outro lado, a presença dos traficantes, apesar da UPP. Mas há que se relativizar também essa relação: “Como um jovem de uma favela controlada por gangues, os traficantes locais serão pessoas com quem você cresceu ou foi à escola e até membros de sua própria família”.

O documentário também aborda a “cidade partida”: Rocky desce o morro para garimpar o lixo em busca de material para venda. “Está a apenas algumas centenas de metros de distância, mas poderia ser um outro planeta. Enquanto na favela a maioria de nós sobrevive com apenas algumas libras por dia, a Zona Sul do Rio é uma das vizinhanças mais ricas do mundo”. O contraste é evidenciado pelas imagens dos prédios, das ruas asfaltadas, da praia, lojas de joias e marcas de luxo, pessoas tranquilas tomando sol e banho de mar enquanto Rocky anda com seu carrinho de mão atrás de lixo para vender e, com o dinheiro, comprar comida para a família.

O segundo personagem do episódio, Acme, também é uma figura de “pai herói”: sua primeira aparição é levando seu filho (que aparenta ter aproximadamente três anos) da escola para a casa, que fica no topo do morro, carregando-o nas costas. Paisagens do topo do morro são exibidas enquanto a narração apresenta o espaço: “No topo da colina, o ar é limpo. Há frutas nas árvores e uma brisa fresca, um alívio para a esposa de Acme, Jane, grávida de seis meses de seu segundo filho. [...] quando Davi nasceu, Acme e Jane se mudaram. Mas agora que o Cantagalo está oficialmente pacificado, eles voltaram para sua bela casa”. Novas vidas que foram “possibilitadas” pela UPP: no ventre de Jane, no



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

retorno para a casa, no trabalho, no livre brincar. A arte de Acme é apresentada como a paixão que o ajudou a não entrar para o tráfico. Histórias que dão significado ao trabalho do artista, sua vida, seu engajamento político e social e sua relação com a favela:

As emoções se movem junto com histórias de significação e, por meio disso, se associam e moldam relacionamentos com objetos, como imagens e gêneros, um texto e/ou as instituições que cercam o texto, de maneira sistemática. Elas também delinham e dão sentido aos objetos, incluindo corpos, comunidades, práticas sociais e regimes políticos, através de processos discursivos. Desta forma, elas também inspiram percepções de sujeitos documentais. (SMAILL, 2010, p.6)

Acme faz, então, o que seria uma primeira crítica de um morador da favela à UPP, em relação à demolição de casas: “Foi marcado de forma como se... que fosse condenado mesmo, não avisaram, não avisaram... aí saíram marcando”. Acme se engaja para evitar as demolições e teme pela sua casa, não apenas pelo seu custo financeiro, mas também por medo de perder seus vizinhos, suas raízes, o seu quintal, que é o morro – a extensão de sua casa. Imagens da demolição são exibidas. A narração diz: “Se o governo está no comando, ele também é responsável pelo nosso bem-estar, e isso lhe dá o direito de expulsar amigos declarando as casas da favela inseguras e destruindo-as”. Na denúncia da gentrificação, emerge mais claramente a relação afetiva dos moradores com a favela e a tentativa de construir a empatia do telespectador com aquele espaço antes identificado como milagre arquitetônico, labirintos de vielas, portas secretas e escadaria infinita. A favela, aqui, constitui-se também como alteridade (DUARTE, 2015).

Acme tem um papel importante na crítica à gentrificação: participa de encontros com acadêmicos, mobiliza os vizinhos, registra as demolições, participa de protestos. Com a suspensão das demolições após os protestos, “comemora” fazendo o que faz de melhor: pinta um painel com a inscrição “nós governamos esse país”. Seu engajamento político na luta pelo direito à cidade termina com uma importante crítica: “A ação da polícia é uma coisa imediata. A mídia também quer fazer isso parecer um resultado de sucesso. Mas não é com guerra que a gente consegue o amor”. Acme problematiza, em sua fala, a construção midiática das UPPs como projeto de sucesso, deixando claro que se trata de uma guerra. Uma fala curta no fim do episódio que denuncia a violência no processo de construção da marca-cidade.

Os personagens principais do episódio têm finais felizes, garantindo o atendimento às possíveis expectativas do espectador. Crianças em festa, trabalho, realização de sonhos, conquistas políticas. O mesmo encaminhamento não é dado, no entanto, na construção da empatia com os policiais do Batalhão



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de Operações Especiais (BOPE). O *Rap das Armas* acompanha imagens de homens fortemente armados, em cenas noturnas. “Foi só quando a Copa do Mundo estava em jogo que decidiram fazer alguma coisa. Não se deixe enganar com o nome: não há nada pacífico na pacificação”. De certa forma, a narradora expõe que o projeto está ligado ao consumo da cidade e que é implantado com o uso da força. Narração e imagens parecem contrastar ideias de violência e paz.

A corporação é apresentada pelo Subtenente Gripp não somente em seu trabalho, mas também nos simbolismos, no sentimento de coragem, no treinamento duro, na entrega a um projeto que consideram ser a salvação para a cidade e seus moradores: “São pessoas de bem que vivem em um local que é dominado por traficantes... com certeza, todas as comunidades do Rio de Janeiro que ainda não foram beneficiadas pela Unidade de Polícia Pacificadora esperam ansiosamente nossa chegada”.

Fé em Deus e no lema “vitória sobre a morte” conduzem grande parte das falas do subtenente, desconstruindo a ideia de “sujeito racional”. O episódio não esconde, no entanto, as táticas de guerra e o armamento pesado usado pelos policiais nas incursões às favelas, nem tampouco o medo que as operações causam nos moradores. A construção da empatia pelos policiais e pelo programa se dá de diversas formas, apesar das críticas feitas a eles ao longo do episódio. Após a tomada de uma favela, um carro da polícia entra no local ao som de *Hallelujah Chorus*, como se esse local estivesse, agora, em “salvação”: o poder público que simboliza a ordem e a “civildade”.

A força policial é, também, uma alteridade em conflito com o morador da favela, num processo que, tal como apresentado nas narrativas do episódio, ressignifica os sentidos sobre o espaço, seu cotidiano e suas experiências afetivas. Em um processo no qual os policiais têm mais força, é necessário também explicitar suas fragilidades para que sejam entendidos também como humanos – e, quem sabe, como seres relacionais submetidos a uma lógica na qual eles tampouco possuem força: “Os políticos que decidiram que a pacificação é a resposta para o Rio não são os que arriscam suas vidas marchando no território do traficante de drogas. Essa honra recai para o BOPE e eles estão se tornando vítimas”.

Três policiais morrem durante as gravações do episódio, dentre eles, o personagem principal da corporação. “Algumas semanas depois, o Subtenente Gripp embarcaria no que seria a sua missão final. Perseguido traficantes que fugiam de uma pacificação iminente, Subtenente Gripp e sua unidade foram emboscados. Subtenente Gripp foi atingido e morto”. Imagens do policial são exibidas em câmera lenta. Imagens do enterro. Uma criança vestindo a camiseta do BOPE chora e é amparada. Há muita comoção. “Deus decidiu que o Subtenente Gripp patrulharia os céus. [...] morando em uma



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cidade como o Rio, sabemos que o conflito é muitas vezes necessário para trazer mudanças”.

## Considerações Finais

“Conheça as pessoas cujas vidas estão sendo jogadas de cabeça para baixo, tudo em nome do esporte internacional”. O episódio em análise gira em torno de três sujeitos: o trabalhador braçal, o artista questionador e o policial civilizador/ordenador. Todos estabelecem relações com o espaço em questão, a favela. De pertencimento, de cuidado, de solidariedade, de cumprimento de uma função pública. Seus sentimentos são explorados, seus dramas pessoais são discutidos, suas vitórias e derrotas constroem a trama. Nem a morte escapou.

É possível afirmar que diversos sentimentos e emoções, dentre eles a empatia, compõem o leque de elementos de uma *lovemark* e podem, assim, tornar-se produtos a serem consumidos – neste texto, demos destaque à empatia pela relação que ela estabelece com a alteridade no contexto de construção de uma *lovemark* cuja base é o “respeito”. E, assim, podemos considerar que há um consumo, mediado inicialmente pela tela, mas que pode vir a ser feito *in loco*, das alteridades físicas, emocionais, espaciais.

A exploração midiática das emoções deste outro-pessoa e deste outro-espço também é um apelo midiático para a venda da notícia. Assim, fica a questão: a violência e o medo, componentes de grande interesse e repercussão midiática, são utilizados no sentido de gerar comoção e empatia ou são apenas ingredientes que ajudam a vender, atraem espectadores, são fortes argumentos no cotidiano das cidades e das produções midiáticas? Talvez a resposta esteja no “entre”. Além dessas questões, é necessário considerar as características do documentário em seu formato e suas materialidades.

É necessário salientar a importância das emoções na construção de histórias de significação, nos relacionamentos com objetos, imagens, instituições e textos, delineando-os e dando sentido a eles – incluindo corpos, comunidades, práticas sociais e regimes políticos. Neste sentido, também inspiram percepções de sujeitos documentais – e, por conseguinte, o consumo dos documentários. Cabe avaliar, dentro desta perspectiva teórica, a quem servem essas narrativas: se à desconstrução ou à construção dessa *lovemark*, seus trânsitos e deslocamentos entre um e outro. Mas não há como ficar indiferente aos documentários de televisão. Eles se enquadram perfeitamente no que diz Maffesoli (1998, p.193): “no quadro da megalópole, a imagem televisual se inscreverá numa relação táctil, emocional e afetual”. E, por meio da emoção e afeto, a busca do vínculo para uma possível compreensão.



COMUNICON 2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

AGOSTA, Lou. **A Rumor of Empathy: Rewriting Empathy in the Context of Philosophy**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

CAVARERO, Adriana. **Inclinations: A Critique of Rectitude**. California: Stanford University Press, 2016.

DUARTE, Cristiane Rose de S. A empatia espacial e sua implicação nas ambiências urbanas. **Revista Projetar**, Natal (RN), v. 1, n. 1 (2016), p.68-74.

GARCÍA, Juan A.; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. **Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 23, n. 50, octubre-diciembre, 2013, p. 111-127.

GOTARDO, Ana Teresa. **Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos (rituais orais funerários australianos). In: \_\_\_\_\_. **Ensaio de Sociologia**. 2 Ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 325-335.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: el futuro más allá de las marcas**. Barcelona: Saatchi & Saatchi, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda; BROUDEHOUX, Anne-Marie. Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: planning in a state of emergency. **International Journal of Urban Sustainable Development**, vol. 5, No. 2, 2013. P.132-153.

SAYERS, Janet; MONIN, Nanette. Love®: a critical reading of Lovemarks. **Journal of Organizational Change Management**, vol. 20 No. 5, 2007. pp. 671-684.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana**, v. 11, n.2, p.577-591, Rio de Janeiro, 2005.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set-dez / 2016.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: \_\_\_\_\_. (org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SMALL, Belinda. **The Documentary: Politics, Emotion, Culture**. London: Palgrave Macmillan, 2010.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.