



“Rio”: olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda relacionada com turismo

*“Rio”: look from foreigner about Brazil
in the advertisement related to tourism*

Rosane da Conceição Pereira¹

RESUMO

A análise incide, por um lado, sobre os efeitos de sentido da imagem que o estrangeiro faz sobre o Brasil, da que fazemos para o estrangeiro e da que fazemos sobre nós, como brasileiros, na propaganda relacionada com turismo; e, por outro lado, sobre a crítica ao discurso fundador de nossa publicidade, relacionado historicamente com a escrita e a imprensa europeias, antes que com a oralidade das formas de propaganda anteriores ao século XIX. Da instauração da imprensa à fundação da publicidade no Brasil, a diversidade cultural amplia-se com a rede de relacionamentos empresariais, enquanto a ilusão de unidade da identidade local se mantém pela língua portuguesa.

Palavras-chave: análise do discurso na propaganda, turismo, Rio de Janeiro, Brasil.

ABSTRACT

The analysis focuses on the one hand, the effects of sense of the image that the foreigner is about Brazil, that we do foreigner and what we do about us as Brazil in the advertisement related to tourism; and, on the other hand, in criticism of the discourse founding of our advertising, historically related to the European press and writing before the orality forms of advertisement prior to the 19th century. Since establishment of press until founding of advertising in Brazil, the cultural diversity extends the network of business relationships, while the illusion of unit local identity is maintained by the Portuguese language.

Key words: analysis of discourse in the advertisement, tourism, Rio de Janeiro, Brazil.

¹ A autora tem formação nas áreas de Comunicação Social e de Linguística, Letras e Artes. É doutora pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Pós-Doutora pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Pesquisadora pelo CNPq na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como docente nos cursos de Comunicação Social e de Educação Artística e também na Pós-Graduação em Arte e Educação da Universidade Salgado de Oliveira/Campus de Niterói (UNIVERSO).

1. INTRODUÇÃO: DO WE GO TO RIO?

Ficha técnica e apresentação geral do anúncio Rio

Este artigo remete ao livro *Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira* (EdUFF, 2008). Antes de iniciar a análise discursiva (ORLANDI, 1999) do anúncio selecionado, este será mostrado de forma breve, respectivamente, em sua ficha técnica e na apresentação geral de suas cenas:

FICHA TÉCNICA: Rio

Anúncio dos Países Baixos (Ganhador do Leão de Bronze no Festival de Cannes 2002)

Categoria	FILME: Investimento, seguradora & fomento de bens (<i>Investment, insurance & property development</i>)
Inscrito Por	Result DDB
Título	Rio
Cliente	Centraal Beheer/Achmea
Produto	Seguradora
Agência de Publicidade	Result DDB Amstelveen
Diretor de Criação	Martin Cornelissen
Redatores	Bas Korsten/Nico Akkerman/Dylan de Backer
Diretores de Arte	Michael Jansen/Joris Kuijpers/Bart Kooij
Agência Produtora	Marloes van den Berg
Supervisor Responsável	Herberth Samsom
Supervisor de Anúncio	Rob Mol
Companhia de Produção	BLINK PRODUCTIONS London
Produtor	James Studholme
Diretor	Trevor Melvin
Iluminação/Operador De Câmera	Mike Garfath
Projeto De Som/Arranjo	Sons (<i>Wave</i>) — Warren/Efeitos (<i>Jungle</i>) — Jame

Fonte: CDs ROM, CANNES LIONS 2002 — 3.^a unidade: “Filmes Bronze”. Rio de Janeiro: Editora M&M, 2002.

Com isso, pretende-se facilitar a compreensão do presente anúncio, em direção à análise empreendida sobre ele.

2. CONCEITOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO RELACIONADO COM TURISMO

O filme publicitário *Rio* começa com o enquadramento panorâmico e frontal de um bairro residencial do subúrbio de Londres, cidade da companhia de produção do anúncio, a BLINK PRODUCTIONS London.

Ao som de um despertador digital, um rapaz branco, corpulento, de cabelos e olhos castanhos (A) acorda e, batendo na parede mostrada do lado direito do vídeo, diz: A: — *Hey, wake up! Come on! Riiiiioo...* (“Ei, levanta! Vamos! Riiiiioo...” — o título do anúncio).

Infere-se, assim, que alguém está do outro lado. É outro rapaz branco, magro, de cabelos e olhos castanhos (B), que responde:

B: — ...de Janeiirooo...

Em *off* (ao fundo), incide um ritmo de batucada, mais acelerado que o samba. Tal música, com o ritmo de rumba, será cantarolada pelos rapazes e aparecerá junto com o *slogan*, ao fim do anúncio. A rumba (GRANDE DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1999, p. 804) é usada com relação aos ritmos do Brasil, por exemplo, em filmes estrangeiros:

RUMBA s.f. (Do cast. Das Antilhas rumba). Dança cubana, cujo nome origina-se da África ocidental. Executada em compasso 2/4, ritmada sobre contratempos realçados pela percussão, a rumba caracteriza-se pelo jogo alternado do quadril para o lado.

No samba (GRANDE DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1999, p. 810), de outro modo, a dança é composta de passos de deslize e de rebolados; ao som da música, que possui compasso binário, andamento moderado e acompanhamento sincopado obrigatoriamente.

De pé, os dois começam a arrumar suas malas. Colocam roupas como camisetas e bermudas coloridas (verdes, vermelhas e de outras cores, geralmente vivas ou quentes), comumente relacionadas com o clima quente dos trópicos ou com o Brasil (país tropical). Enquanto arrumam as malas, os dois são mostrados em um plano dividido verticalmente, como em cenas antigas de quem conversava ao telefone. Além disso, o rapaz A coloca vidros e potes em um saco — provavelmente, utensílios de higiene e beleza, preservativos, entre outros.

Os rapazes entram no carro de um deles, com direção à direita (londrina), no lado esquerdo do vídeo. Enquanto isso, o som da rumba vai crescendo, e o rapaz A conversa com o B:

A: — *Come on! Do enter! It is too late!* (“Vamos! Entre! Está muito tarde!”) — reclama A de dentro do carro.

B: — *We have tickets and passports!* (“Temos passagens e passaportes!”). Diz B, ao entrar no carro, tirando as passagens e os passaportes da cintura e beijando-os.

A: — *Let’s go and all the better!* (“Vamos logo e cada vez melhor!”).

A rumba continua em som forte, enquanto eles retomam a conversa. O rapaz A dirige pela cidade, e o rapaz B senta à janela do seu lado (à direita do vídeo) e mostra o bumbum para um impassível guarda de rua londrino; gesto considerado de ousadia pelo senso comum:

B: — *It’s excitant!* (“Isto é excitante!”).

A: — *Huhuuu!*

Os dois começam a cantarolar a letra da música ao fundo, que será cantada ao final.

B: — *When my baby smiles for me, I go to Rio...* (“Quando meu bem sorri para mim, eu vou ao Rio...”).

A: — *...de Janeiro!*

B: — *...I’m so...* (“Eu sou tão...”).

Os dois rapazes distraem-se, a ponto de o carro perder o controle e entrar pela vitrine de uma joalheria (*Oneill Fine Jewellery Ltd.*). Ouve-se o som da derrapagem, e cessa o som da rumba ao fundo.

Antes de quebrar, uma câmera de circuito interno capta a frente do carro dentro da joalheria e os rostos dos dois rapazes caídos. O enquadramento entra em *fade in* (a cena escurece).

O alarme da joalheria toca e desperta os rapazes. O enquadramento entra em *fade out* (a cena se abre, clareia):

A: — *Are you o.k.?* (“Você está bem?”).

B: — *Yea!* (“Sim!”) — diz ele, passando a mão esquerda no rosto arranhado.

Ambos olham ao redor e veem as joias espalhadas pelo carro e em cima da passagem aérea. Depois, olham um para o outro, como quem dissesse implicitamente: “Está pensando o mesmo que eu?”

Em cima do painel dianteiro, a passagem aérea mostra, acima e ao centro, a palavra “RIO”, com tipologia tradicional, em caixa alta (maiúsculas), com uma letra de cada cor: “R” (vermelho), “I” (laranja) e “O” (amarelo); abaixo, está a palavra “CARNIVAL”, como se fosse pincelada, também em caixa alta, mas em corpo de fonte (tamanho de letra) menor, na cor verde; e o fundo da passagem é azul.

Ouve-se a sirene da polícia crescendo ao fundo, e o som da rumba retorna aos poucos.

A música cantarolada pelos rapazes também retorna na voz de um cantor, e o alarme da joalheria e a sirene da polícia persistem até a última cena:

— *When my baby, when my baby smiles for me, I go to Rio de Janeiro...* (“Quando meu bem, quando meu bem sorri para mim, eu vou ao Rio de Janeiro...”).

Enquanto isso, aparece o enquadramento exterior da joalheria, com a traseira do carro enfiada na vitrine da loja e vista de cima. Exibe-se o *slogan* do anúncio, com letras brancas em caixa alta e baixa (maiúsculas e minúsculas): *Just call us* (“Chame-nos”).

A última cena mostra o cartão de apresentação da seguradora, com os dizeres em caixas alta e baixa, num fundo branco: *Central beheer* (em verde). *The insurance company in Apeldoorn*. (055) 579-8000 (em preto).

3. PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E ALTERIDADE NA PROPAGANDA RELACIONADA COM TURISMO: O CASO RIO

O anúncio *Rio* nos fornece um saber indiciário, de pista (GINZBURG, 1989). Em outras palavras, com base em dados aparentemente negligenciáveis ou em matéria bruta da linguagem visual, sonora, escrita etc. (MARIANI, 2006) pode-se remontar a uma realidade complexa (de fatos historicizados e discursivizados), que não é experimentada diretamente no anúncio: os processos de identificação (do que é ser brasileiro) e de alteridade (olhar do estrangeiro sobre o Brasil, o Rio de Janeiro e os brasileiros). Que efeitos de sentidos existem além da consideração de que o europeu pensaria o brasileiro, neste anúncio, como não sério (âmbito festivo da rumba sobre o Rio) e não lícito (âmbito da ilegalidade, do crime de roubo nas cenas finais)?

É possível interpretar o filme publicitário *Rio* em suas variadas formas de linguagem — visual, sonora, da escrita e do silêncio (ORLANDI, 1997) —, relacionada necessariamente com equívocos possíveis: sentidos do não sentido; associação não imediata entre significado e significante; e ausência de um sentido único e verdadeiro.

A interpretação em jogo remete ao inconsciente, que marca equívocos dos sujeitos (atos, falas), e à ideologia (ALTHUSSER, 1974), que marca equívocos historicizados (efeitos de sentidos cristalizados como naturais, sempre e em todo lugar). Eis a explanação proposta neste artigo.

Dizer que, em termos de sentidos do não sentido, o anúncio *Rio* foi inscrito por publicitários de uma agência dos Países Baixos (*Result DDB Amstelveen*) é dizer também, não literalmente, que se trata de uma produção da Holanda. No entanto, mais do que isso, é dizer ainda que as personagens, o locutor e o cantor, no anúncio, não falam holandês. Fala-se inglês.

Trata-se de dizer, sem palavras, ou de silenciar, que a língua usada é aquela do comércio e do intercâmbio ocidental (GADET; PÊCHEUX, 2004). Afinal, tal anúncio concorreu em Cannes, como proveniente dos Países Baixos, com a Companhia de Produção *Blink Productions London*, do país que mais investe no Festival recentemente.

As linguagens (visual, sonora e escrita) do anúncio têm como cenário um bairro residencial que poderia pertencer a qualquer subúrbio de Londres. Em termos de imagem, não é por menos que a cidade da *Blink Productions London*, a companhia de produção, ressoa na aparência dos rapazes brancos, de olhos e cabelos castanhos — que tanto se assemelham a ingleses quanto a brasileiros —; na direção do carro, à direita; e no uniforme do estupefato guarda de rua perante o gesto ousado de um dos rapazes (pôr o bumbum para fora da janela do veículo).

Quanto à sonoridade do anúncio, a música de fundo, em inglês, cantarolada pelos rapazes ou cantada ao final do anúncio é uma rumba. O ritmo cubano (não brasileiro), recorrente também no imaginário de cineastas estrangeiros quando se trata de uma trilha sonora sobre o Brasil, é utilizado no anúncio, como ocorre com outros ritmos de proveniência africana, menos com o samba popularizado aqui (cf. filme em que James Bond vem ao Rio de Janeiro, onde música e cenário são misturados aos de outros países).

A língua inglesa não deixa de fazer parte da escrita presente no anúncio. Seja na passagem aérea (*RIO. CARNIVAL*), seja na placa da joalheria (*Oneill Fine Jewellery LTD.*), seja ainda no slogan (*Just call us.*) ou no cartão de apresentação da seguradora — *Central beheer. The insurance company in Apeldoorn. (055) 579-8000* — inscritos nas últimas cenas.

O outro estrangeiro — alteridades holandesa e inglesa neste caso — constrói assim identificações de Brasil, não sendo imediata a associação entre significado (sentido de Rio de Janeiro) e significante (em diversas expressões que emergem no processo de construção de sentidos do anúncio).

Como exemplo de um deslizamento metafórico no anúncio, é possível citar uma das últimas cenas, quando os rapazes despertam no carro dentro da joalheria, olham onde estão, veem as joias pelo carro, em cima da passagem aérea onde se lê “*RIO. CARNIVAL*”, e olham um para o outro. Nessa cena, não há como desconsiderar, sobretudo, os olhares significantes que expressam algo em relação às joias e à viagem ao Rio de Janeiro, pois não há como ignorar também os significados marcados ideologicamente na história do Brasil aqui (“para inglês ver”, não confiável, não sério etc.) e fora do país (filmes em que bandidos fogem para o Rio).

É possível dizer que estaria implícito aquilo que os rapazes poderiam pensar quando se entreolharam (“Está pensando o mesmo que eu?”), ou seja, algo como ir para o Rio de Janeiro (Brasil), onde “meu bem sorri para mim”, para onde eles podem fugir e ser felizes, esconder-se, namorar etc.

Mesmo que se trate de sujeitos que iriam apenas viajar para o Rio, não é óbvio no anúncio aquilo que a seguradora anunciante pretendia dizer além de “Chame-nos.”

Tudo se passa como se o serviço de seguros fosse necessário em todas as situações (intencionais ou não).

O anúncio *Rio* é mais do que um conjunto de dados na ordem interna da língua (FOUCAULT, 1996), material bruto, com ilusão de evidências de marcas de história em sua linguagem. Trata-se de um texto, ou seja, de uma unidade de sentidos afetados por condições de produção do seu material bruto, considerado também como aspecto físico de linguagem (imagem, som, escrita etc.) e em sua dimensão significativa (discursiva). Como texto, o anúncio *Rio* pode ser examinado em sua discursividade, ou seja, como material heterogêneo a lidar, com sua temporalidade relacionada com interpretações possíveis, com descrições recortadas conforme a memória linguística (ACHARD, 1999), em uma historicidade que se marca na língua.

Como texto, o anúncio em questão é sempre uma construção possível, entre outras, no deslizamento nas redes de filiações de sentidos, com a ideologia (ZOPPI-FONTANA, 2005) em que se cristalizam alguns sentidos em detrimento de outros. Tais significados estariam logicamente organizados no dizer e mostrar (efeitos de sentidos na linguagem audiovisual da propaganda, por exemplo), mesmo que possam ser paradoxalmente distintos entre si (sentidos para o brasileiro e/ou o estrangeiro).

A pretendida eficácia da persuasão para o consumo do serviço de uma seguradora, no anúncio, ocorre justamente porque se produz uma argumentação possível entre os sujeitos interlocutores, de modo que um tenta se aproximar do lugar em que o outro pode ouvi-lo, com a antecipação ao sentido por meio de algumas imagens, sons, palavras etc.

Há uma margem imaginária de formulações discursivas que reverberam historicamente, confirmadas em pesquisas de opinião, de consumidor, de mercado etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). No entanto, pelas identificações do que é ser brasileiro, em jogo no anúncio, nem todo brasileiro concordaria que é como um carioca (nascido no Rio de Janeiro), por sua fala, ser bom simpatizante ou passista de Carnaval, praticante de atividades ilícitas (como o roubo de joias), entre outros aspectos — apesar dos escândalos políticos brasileiros (CADERNOS CEDEC, 2002).

O outro estrangeiro, por sua vez, identifica o que os rapazes do anúncio esperam do Rio de Janeiro (Brasil) pelos sentidos conferidos por meio da linguagem do anúncio (rumba como samba, roupas coloridas, produtos de higiene, preservativos, anúncio de Carnaval na passagem aérea, olhar de cumplicidade que antecederia um crime de roubo). Nesse caso, os processos de alteridade e de identificação fundamentam sentidos (ORLANDI, 2001b) negativos para o Brasil, em que “Rio de Janeiro” e “brasileiros” parecem metonímias (partes pelo todo do país), com base no olhar do outro (holandês, inglês, europeu), pela incorporação de seu discurso. Trata-se do discurso sobre o que seria ser brasileiro pelo olhar do outro europeu, ou seja, ser exótico (cores vivas,

Carnaval) e malandro (acolher fugitivos), por exemplo.

No anúncio *Rio*, os silêncios existentes instituem sentidos de esquecimentos ou apagamentos, como falar inglês em uma peça publicitária holandesa, ou seja, usar a língua considerada universal em termos de comércio e intercâmbio ocidental, a fim de concorrer no Festival de Cannes em 2002, no qual havia dois juízes norte-americanos e um do Reino Unido, assim como dois brasileiros.

Além disso, efeitos metafóricos podem ser extraídos de alguns elementos do anúncio, como a referência ao Carnaval na passagem aérea, festividade que deixou de ser uma espécie de catarse ou expurgo da seriedade e rigidez social para se tornar sinônimo de efeitos, como a liberalidade sexual (relação com os preservativos colocados na bagagem dos rapazes). A metonímia do Brasil, como se fosse um todo com a parte Rio de Janeiro (espécie de sinédoque), também aparece para fazer dizer/mostrar que o brasileiro (apenas como carioca) acolhe (é como se fosse praticante de) atos ilícitos (comércio sexual, roubo).

Rio retoma e reitera sentidos, como a sensualidade e a malícia, relacionados com o povo brasileiro. No anúncio, a repetição empírica, que não historiciza o dito/visto (GUIMARÃES; ORLANDI, 2002), acontece nas passagens em que os rapazes arrumam as malas com roupas de cores vivas, produtos de higiene e preservativos; em que aparece “CARNIVAL” na passagem aérea; e no canto (“Quando meu bem sorri para mim, eu vou ao Rio...”). Em tal recorrência parafrástica ao extremo, tudo se passa como se todos os brasileiros fossem identificados com a coloração escolhida e as práticas sexuais sugeridas, no jogo de sentidos da sensualidade brasileira pelo/no olhar do outro europeu.

Quanto à organização do dito/visto ainda sem historicização e com base na memória de arquivo institucional, pode-se afirmar que, em termos de polissemia, a repetição formal desse dito/visto no anúncio remete a deslizamentos possíveis dos sentidos atribuídos ao Rio de Janeiro (Brasil). O espaço urbano (o país) é considerado um lugar de festividades exuberantes, como o Carnaval (alegria, prazer), onde alguém (mulheres) sorri para quem chega (“...meu bem sorri para mim, quando eu vou ao Rio de Janeiro”) e para onde se pode fugir em caso de práticas ilegais (roubo de joias). No jogo de sentidos da malícia atribuída ao povo brasileiro pelo senso comum do estrangeiro, por exemplo, associam-se o âmbito festivo e o ilícito.

Entende-se que não há repetição histórica no anúncio *Rio*, ou seja, não existe remissão a um dizer/mostrar possível inscrevendo-se na memória constitutiva de interdiscursos, os ditos/vistos no saber discursivo (FOUCAULT, 1972). Em outras palavras, no comercial, os publicitários não se perguntam nem fazem qualquer menção a livros, periódicos, guias turísticos etc. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1978) que remetam a músicas típicas do Brasil e a outros aspectos do Rio de Janeiro além do Carnaval. Tal como na produção em geral do anúncio, em que

se toca e canta rumba como se fosse samba, não há a retomada e a crítica (identificação e contraidentificação) ou a não retomada e a significação diferente (desidentificação) dos sentidos (historicização do discurso) por uma pesquisa histórica mais acurada (PÊCHEUX, 1998).

Do ponto de vista da criação, ou seja, das técnicas, da produtividade, reiteração de sentidos naturalizados no processo parafrástico com variedades do mesmo, em *Rio* é como se os brasileiros fossem identificados com a coloração das roupas postas na bagagem pelos rapazes e com o apelo às práticas sexuais no Rio de Janeiro. Trata-se da criatividade capital, lucrativa (VAZ, 2001). Em outras palavras, trata-se da ruptura do processo de produção da linguagem, do deslocamento de regras, da intervenção de variados sentidos, de afecções nos sujeitos, na relação entre língua e história (ORLANDI, 2001c) para a finalidade da persuasão ao consumo do que é anunciado. O anúncio *Rio*, no deslize da paráfrase (notadamente na memória estática, de arquivo) à polissemia (intensa na memória alegórica, discursivizada, historicizada), apresenta o deslizamento dos sentidos de festivo e de ilícito atribuídos ao Rio de Janeiro tomado como Brasil.

O Carnaval, festa de alegrias e prazerosa para muitos, assim como a música cantada e cantada que fala em alguém sorrindo para os visitantes do Rio, constituem o âmbito festivo. Enquanto a prática do roubo de joias pelos rapazes, sugerida pelas imagens (invasão à joalheria) e pelos sons (alarme, sirene) finais, compreende o âmbito ilícito atribuído indiretamente pelo outro estrangeiro ao Rio de Janeiro (Brasil).

Como filme publicitário, *Rio* é mais uma gravação (locução e/ou filmagem) que não pertence à sua dupla de criação (o diretor de criação Martin Cornelissen e os redatores Bas Korsten, Nico Allerman e Dylan de Baker), pois leva a assinatura de uma agência, um grupo (*Result DDB Amstelveen*). Não é um anúncio cuja autoria seja única (FOUCAULT, 1999), possibilitando efeitos de sentido diferentes, quer os possíveis que habitam as margens de sua narração (visual, sonora, escrita etc.), quer os que repercutem sentidos em gestos de interpretação distintos, para os europeus e os brasileiros (efeitos de sentidos que podem ser inferidos nesta análise).

Com base na autoria, que constitui deslocamentos de corpos no lugar (sentido dentro, em nós) e fora do lugar (fora, nos outros), *Rio* remete à formação imaginária do texto com seu começo (acordar para viajar), meio (dirigir para um aeroporto) e fim (desviar-se e bater o carro em uma joalheria), para suscitar a necessidade do serviço da seguradora anunciante. Trata-se da letra encarnada no lugar (dentro, em nós), ou seja, o sentido fundamentado na ilusão de completude e alheio a equívocos.

Fora de um lugar convencional (nos outros), *Rio* é, então, um anúncio para uma seguradora que não fala dela especificamente (de seus benefícios, aspectos técnicos e comerciais). Fala sobre como o público consumidor deveria chamar tal serviço para

casos de invasão (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990), que ocorram intencionalmente ou não; e, sobretudo, como o outro estrangeiro vê a nós brasileiros pelo/no olhar dos jovens ingleses sobre o Rio de Janeiro (Brasil).

Em relação à análise do discurso e da imagem da propaganda como sistema visual, o anúncio *Rio* apresenta diferentes formas de discursividade.

Uma das formas de discursividade de *Rio*, a dissensão, sobressai em relação à complementação (palavras parafraseando as imagens ou os cenários, na ilusão de transparência da linguagem). O *slogan* da seguradora (“*Just call us.*”) e o cartão de apresentação da mesma, “*Central beheer. The insurance company in Apeldoorn. (055) 579-8000*” só dizem sobre o que ele trata ao fim do anúncio. A dissensão entre o verbal e o não verbal acentua a opacidade da linguagem (SOUZA, 2001), provocando certo estranhamento ou curiosidade inicial acerca do tema. Tal dissensão, contudo, não é total, pois é domesticada em vista do consumo do serviço da seguradora, tornado visível no final pelo reforço da escrita no *slogan* e no cartão de apresentação da seguradora.

Em termos de policromia, as cores vivas nas roupas para a viagem e nas passagens aéreas, em contraste com os tons escuros e frios do cenário londrino, e os enquadramentos de câmera (do despertar dos rapazes no apartamento e na joalheria) marcam momentos em que eles mudam de condição (no apartamento, pensam em viajar, e, na joalheria, em fugir). Quanto à tessitura do texto não verbal do anúncio, ou seja, no que diz respeito à rede de associações das imagens com seus elementos, com as interferências sonoras no espaço e no tempo, acontece o descaso com a repetição histórica baseada em arquivo (caso da rumba cantarolada em vez de samba, no início do anúncio, e cantada ao final). Tudo se passa como se indicasse que a situação acabaria bem (para o dono da joalheria e o público consumidor de serviço de seguros) se a seguradora onipotente fosse chamada (para casos de roubo intencional ou não).

O implícito, em *Rio*, remeteria ao pensamento possível dos rapazes (diante das joias no carro), que se pode inferir quando eles se entreolham (“*Está pensando o mesmo que eu?*”). Em outras palavras, estar com joias e passagens para o Rio de Janeiro, uma terra em que se festeja o Carnaval, passa a significar a fuga dos rapazes e a caracterização negativa do Brasil (Rio e brasileiros).

Como mencionado, o silêncio, no anúncio, corresponde ao gesto político (CALVET, 2007; ORLANDI, 1998, 2001a, 2007) de usar a língua inglesa (em vez da língua materna em uso na Holanda) em um anúncio dos Países Baixos (Holanda) que foi premiado no Festival Cannes Lions (2002), onde a Inglaterra investiu mais capital no evento. Trata-se de valorizar novamente a rede de relacionamentos comerciais no ocidente (LUSA, 2007).

Em *Rio*, a relação entre policromia (elementos) e tessitura (relações) constrói polifonia, ou seja, há diferentes vozes que remetem às posições enunciativas do sujeito (anúncio de holandeses, rapazes à moda inglesa, juízes estrangeiros, imaginário sobre brasileiros), promovendo o deslizamento do enunciado (enunciações possíveis sobre nós e os outros). Trata-se, por exemplo, da voz dos ingleses cantarolando algo sobre o Rio de Janeiro em ritmo de rumba cubana, como se fosse um samba, querendo algum tipo de diversão; bem como da voz da seguradora anunciante (holandesa, outro europeu) apresentando-se como a salvadora onipotente (para casos de roubo propositais ou não).

Rio não é um anúncio para o serviço de turismo sobre o Brasil (A LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA, 1968), mas começa como se fosse; e tampouco é um anúncio tradicional com aspectos técnicos e comerciais para o serviço de uma seguradora, embora a finalidade persuasiva de consumo caminhe nesse sentido. Trata-se, assim, de pensar que os mitos da informação e da visibilidade, por meio do discurso da imagem e do verbal (no material audiovisual do anúncio), põem em jogo os pressupostos de evidência e transparência de sentidos esperados pelo cliente anunciante e pela agência contratada. No entanto, nesta análise, tais sentidos escapam ao controle da forma histórica atual do sujeito consumidor no mercado capitalista (PAYER, 2005), por maior que seja o esforço de assepsia nos aparelhos midiáticos que fundamentam o “texto” do sujeito.

No que se refere ao quadro geral do espaço discursivo constituído pela propaganda, o anúncio *Rio* também pode ser analisado com base no caráter polifônico (quatro aspectos) e no caráter monofônico do discurso (seis aspectos), como segue.

O caráter polifônico, em *Rio*, diz respeito à persuasão do outro que é o público-alvo da seguradora holandesa anunciante, mas também aos juízes de Cannes, onde o anúncio concorreu e foi premiado em 2002. Diz respeito também à dialogação entre os rapazes do anúncio (que pretendem ir para o Rio de Janeiro aproveitar o Carnaval e acabam pensando em fugir para lá com joias), à seguradora e a seu público (apresentação do *slogan* e do cartão de apresentação). Corresponde ainda à aparente objetivação do anúncio, no qual não é mostrado imediatamente o serviço da seguradora, e à referência ao Rio de Janeiro que não pode ser entendida apenas como pano de fundo das ações, mas como elemento de linguagens que mostram/dizem algo sobre identificações de Brasil (Rio de Janeiro, brasileiros) para europeus e brasileiros (juízes, consumidores). Por sua vez, há também o uso do pronome pessoal do caso reto, na primeira pessoa do plural, “nós” (A: “Ei, levanta! *Vamos!* Riiiiioo...”; A: “*Vamos!* Entre! Está muito tarde!”; B: “*Temos* passagens e passaportes!”; A: “*Vamos* logo e cada vez melhor!”; e no *slogan*: “Chame-nos.”) e o uso do “você” (A: “*Você* está bem?”).

O uso do pronome pessoal “nós” está mais presente na correspondência com verbos pronunciados pelos rapazes, nas situações que remetem à viagem ao Rio de

Janeiro (tema não central do anúncio comercial), e menos no *slogan*, em que o tema do serviço da seguradora é aludido. O uso do pronome pessoal de tratamento “você” restringe-se à fala de um dos rapazes em relação ao acidente, que parece solicitar a solução sugerida no *slogan*: “Chame-nos.” (*Você deve/precisa nos chamar.*)

Já o caráter monofônico no anúncio *Rio*, por sua vez, compreende primeiramente a qualificação/desqualificação discursiva eu/outro. O outro europeu é qualificado como salvador de situações de perigo intencional ou não, como sério, capaz etc. (seguradora e agência). O eu brasileiro é desqualificado discursivamente nas sugestões de apelo à sensualidade (roupas, produto de higiene, preservativos, Carnaval) e à malícia (do erotismo às práticas ilícitas como o roubo de joias). Depois, trata-se da rejeição da fala do outro (relativa aos brasileiros), ou seja, a música tocada, cantarolada e cantada é uma rumba, um ritmo associado à alegria e que, nas cenas finais da invasão à joalheria (um caso que seria considerado sério, noticiável em jornais como roubo) constitui um reforço ao humor em relação ao Rio de Janeiro. A seguradora (onipotente) é que seria considerada séria, uma vez que publicitários fazem alusão à previsão de casos de roubo propositais ou não.

Em seguida, a disputa simulada pela verdade pode ser compreendida, nesse jogo que a seguradora anunciante empreende, entre o que ela mostra (precisar chamar uma seguradora em qualquer ocasião) e o que ela não mostra (o discurso sobre o Brasil, por meio de identificações com o Rio de Janeiro). Daí o assujeitamento ideológico do outro estrangeiro por denegação e por esquecimento. Quanto à denegação, inicialmente, o anúncio parece ser sobre turismo para o Rio de Janeiro/Brasil, fala sobre ele e mostra-o sem o fazer literalmente; em outros casos, há propagandas que relacionam o discurso religioso com o discurso da propaganda turística (AOUN, 2001). Quanto ao esquecimento, os publicitários não falam sobre o uso da língua inglesa, mas com ela; nem sobre características técnicas e comerciais (SANT’ANNA, 2002) da seguradora propriamente.

A regulação da polissemia pelo uso da paráfrase na memória estática, aquela oficializada no arquivo da história, da mídia etc. (SOUZA, 2000), por sua vez, remete à passagem da paráfrase na memória estática (oficial, de arquivo) por repetição empírica (Rio de Janeiro/roupas coloridas, produtos de higiene, preservativos, Carnaval etc.). E remete à polissemia na memória alegórica — não oficial, possível (SOUZA, 2000) pela repetição formal (Rio de Janeiro/Carnaval como festa e prazeres; Brasil como lugar de desvairados e fugitivos). Por fim, tem-se a pretensa monovalência da palavra pelo locutor (europeu holandês, inglês/seguradora, produção) sobre o destinatário (público da seguradora, juízes de Cannes). Supõe-se que haveria a transparência da linguagem ou a unidade e completude de um sentido verdadeiro entre os interlocutores em *Rio*, antes que os inúmeros efeitos de sentidos possíveis que o anúncio pode ter suscitado.

4. Considerações finais no mural dessa história: concluindo o destino su(im)posto

O comercial dos Países Baixos, intitulado *Rio*, foi criado por publicitários da agência *Result DDB Amstelveen* para a seguradora *Centraal Beheer Achmea (The insurance company in Apeldoorn)*.

Como dito, o anúncio obteve um Leão de bronze em Cannes (2002) e possui música (rumba) em *off* (ao fundo) que é cantarolada por dois rapazes com passagens para o Rio de Janeiro. Na sequência da narrativa, eles jogam o carro dentro de uma joalheria, dando a entender ao público que agora fugirão para o Rio. Tal situação é recorrente em finais de muitos filmes e seriados norte-americanos. Daí a questão mais aparente que poderia ser posta, a saber, considerar o Brasil como o país dos degredados filhos de Eva desde 1500.

No entanto, além dessa memória de país de degredados, malandros, espertos com jeitinho etc., outros sentidos podem ser relacionados discursivamente com o anúncio, que foram cristalizados ideologicamente em nossa história. O próprio título do anúncio, *Rio*, com a imagem de fundo azul e dizeres coloridos “*RIO. CARNIVAL*” da passagem aérea dos rapazes, a rumba em *off* (ao fundo) e as roupas coloridas que eles escolhem para colocar nas malas de viagem, remetem à memória do país como um todo para o outro europeu (“...eu vou ao *Rio de Janeiro*...”).

Não são feitas referências a outros aspectos do Rio de Janeiro, como os turísticos na forma de recantos naturais; centros artísticos e culturais; de gastronomia; hotéis; passeios etc. (GREGOLIN, 2003). O *Rio* aparece, quer no discurso verbal (texto falado, escrito, cantarolado etc.), quer no discurso não verbal (sonoridade, imagens, cores, gestos etc.), subsumido na imagem de Brasil como um país de cores alegres ou vivas na festividade do Carnaval. Por exemplo: imagem da passagem aérea e das roupas coloridas escolhidas para a bagagem; e um refúgio (que acolhe assaltantes de joias, como seria possível considerar os rapazes).

No anúncio estrangeiro *Rio*, tudo se passa ao embalo de sons alegres, imagens ousadas sobre o país no/pelo olhar do estrangeiro — como a de um dos rapazes mostrando as nádegas pelo vidro do carro a um guarda. Em outras palavras, é possível considerar o silêncio ou o apagamento do uso da língua escolhida, o inglês (língua do outro estrangeiro), no comércio universal; bem como a abordagem negativa do eu brasileiro, sobretudo como não lícito (desqualificações como efeitos de sentidos), em detrimento “De um povo heroico o brado retumbante” no Hino Nacional (1831).

Processos de identificação e alteridade na propaganda brasileira podem estar fundamentados em signos “equivocados” do ponto de vista brasileiro, mas comuns no imaginário europeu, para tentar persuadi-lo ao consumo de um produto (bem material, serviço ou idéia), tocando as margens de uma argumentação possível entre ambos.

5. Referências

- ACHARD, P. *et al.* *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- A LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA. A Instrução n.º 1. A Lei n.º 4.680/65. O regulamento (Decreto n.º 57.690/66). As normas-padrão — O código de ética. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1968.
- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Trad. J. J. Moura Ramos. Lisboa: Presença/ Martins Fontes, 1974.
- AOUN, S. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas: Papirus, 2001. CALVET, L.-J. *As políticas linguísticas*. São Paulo: Parábola: IPOL, 2007.
- CANNES LIONS 2002. Rio de Janeiro: M&M, [2002]. 4 CD-ROMs.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. São Paulo: III Congresso Brasileiro de Propaganda, 1978.
- CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.º 8.078 de 11 set. 1990. PROCON/RJ. Rio de Janeiro: Diário Oficial da União, 1990.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *O que é um autor?* São Paulo: Loyola, 1999.
- GADET, F.; PÊCHEUX, M. *A língua inatingível*. Campinas: Pontes, 2004.
- GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- GRANDE DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- GREGOLIN, M. do R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- GUIMARÃES, E.; ORLANDI, E. P. (dir. e ed.). *Semântica do acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.
- KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil, 2004.
- LUSA. “Premiê espanhol quer ‘relação privilegiada’ UE-MERCOSUL”. In: *Notícias UOL (UOL Busca)*. Brasil-Espanha, 17 set. 2007, p. 1-2. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/lusa/2007/09/17/ult611u75238.jhtm>>. Acesso em: 1 out. 2007.
- MARIANI, B. S. C. (org.). *A escrita e os escritos*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- _____. (org.). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- _____. A textualização política do discurso sobre a Terra. In: *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.
- _____. (org.). *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 2001c.

- _____. Do sujeito na história e no simbólico. In: *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.
- _____. *História das idéias lingüísticas: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional*. Campinas: Pontes/UNEMAT, 2001c.
- _____. *Política lingüística na América Latina*. Campinas: Pontes, 1988.
- _____. *Política lingüística no Brasil*. Campinas: Pontes, 2007.
- _____. Retomando a palavra: um corpo textual?. In: *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.
- PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea — sujeito, mídia e mercado. In: *RUA XI. NUDECRI*. Campinas: Unicamp, 2005, p. 9-25.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Trad. Eni P. Orlandi *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1998 (Col. Repertórios).
- PEREIRA, R. da C. *Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*. Niterói: EdUFF, 2008.
- SANT’ANNA, A. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SOUZA, T. C. C. de. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. In: *RUA VII. NUDECRI*. Campinas: UNICAMP, mar. 2001.
- _____. Carnaval e memória: das imagens e dos discursos. *Contracampo 5: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2000.
- VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Cengage Learning, 2001.
- VIGEVANI, Tullo; WANDERLEY, Luiz Eduardo Wanderley (coords.). Entre o local e o global: governos subnacionais e sociedade civil na integração regional. *Cadernos CEDEC (Centro de Estudos de Cultura Contemporânea)*, São Paulo, n.º 71, 2002. 94 p. (Edição especial Cedec/PUC-SP).
- ZOPPI-FONTANA, M. G. Objetos paradoxais e ideologia. In: FONSECA-SILVA, M. da C.; SANTOS, E. J. dos. (orgs.) *Estudos da língua(gem)*. Michel Pêcheux e a análise do discurso. Vitória da Conquista: UESB, n.º 1, jun.2005.