

Rio de imaginários: cidade, megaeventos e planejamento estratégico

Rio of Imaginaries: City, Mega-Events and Strategic Planning

Roberto Vilela Elias¹ 

RESUMO

De gestores urbanos a artistas, passando por empresários e publicitários, a marca “Rio” é mundialmente conhecida e consumida. A projeção midiática que a cidade teve durante os preparativos e a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 possibilitou a construção de um imaginário largamente utilizado na intenção de legitimar práticas institucionais que modificaram o espaço e o readequaram aos interesses de coalizões governamentais e empresariais. Esse modelo de governança olha para a cidade e a administra, literalmente, como uma mercadoria que deve ser valorizada e cultuada, a fim de se projetar num mercado internacional onde concorre com outras cidades. Pretendemos debater, neste artigo, as mutações do Rio (e da marca Rio) utilizando como parâmetros, além do contexto histórico, a Reforma Passos, no começo do século XX, e as intervenções operadas na cidade com vistas à Copa e às Olimpíadas.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; megaeventos; imaginário; planejamento estratégico.

ABSTRACT

From urban administrators to artists, through entrepreneurs and advertisers, the “Rio” brand is known and consumed worldwide. The media projection that the city had during the preparations and the realization of the 2016 Olympic Games enabled the construction of an imaginary, which is widely used in the intention of legitimizing institutional practices that modified the space and re-adjusted it to the interests of governmental and business coalitions. This governance model looks at the city and manages it, literally, as a commodity that must be valued and worshipped in order to project itself in an international market where it competes with other cities. In this article, we intend to discuss the mutations of Rio (and the Rio brand) using as parameters, in addition to the historical context, the Passos Reform in the early twentieth century and the interventions operated in the city with a view to the World Cup and the Olympics.

Keywords: Rio de Janeiro; mega-events; imaginary; strategic planning.

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: elias.robertovilela@gmail.com

Recebido em: 29/06/2023. Aceito: 13/11/2023.

INTRODUÇÃO

De “Paris dos Trópicos”, no começo do século XX, à “Cidade Olímpica”, no início do XXI, o Rio de Janeiro, enquanto marca, possui algumas denominações que, ao longo de sua história, refletem o momento pelo qual a cidade passa e a forma como é administrada. Cenário de músicas, filmes, novelas, poemas e romances literários, “do Leme ao Pontal, não há nada igual”, já dizia Tim Maia. Tom Jobim declarava que sua alma cantava ao ver o Rio de Janeiro. Fernanda Abreu não se cansa de repetir que o Rio 40° é o purgatório da beleza e do caos. James Bond travou uma luta épica contra o personagem “dentes de aço” no bondinho do Pão de Açúcar e aquelas cenas, ao mesmo tempo em que mostravam uma luta de vida ou morte, projetavam ao mundo imagens de um dos principais cartões postais do Rio e panorâmicas de suas praias.¹

Habitat natural da garota de Ipanema, cantada até por Frank Sinatra, o Rio de Janeiro é a cidade mais fetichizada do Brasil e quiçá da América Latina. Listamos alguns exemplos em tom bem-humorado para salientar que, dos gestores urbanos aos artistas, passando por empresários e publicitários, a marca “Rio” é mundialmente conhecida e consumida. Mas qual é a origem disso? Como essa cidade foi ordenada historicamente para receber tais apostos que dão sentidos diversos a essa marca? Pretendemos debater, neste artigo, as mutações do Rio (e da marca Rio) utilizando como parâmetros, além do contexto histórico, a Reforma Passos, no começo do século XX, e as intervenções que a cidade sofreu a partir de 2010 com vistas a sediar a Copa e as Olimpíadas. Entendemos tais modificações como um mecanismo de *branding*, que visa à atração de investimentos para a cidade através de sua exposição midiática.

Quando e como as cidades reinventam seus repertórios culturais e seu patrimônio simbólico? O acúmulo de capital simbólico das cidades depende, evidentemente, de uma gama de fatores entre os quais as expressões culturais sedimentadas pelo legado histórico, a força econômica e política da cidade, o investimento e presença do Estado, a dimensão global que a metrópole possui e também a ação do empreendimento capitalista que reinventa as cidades como arenas de consumo e espetáculo. Megaeventos como as Olimpíadas são certames icônicos que demandam uma agenda de remodelações urbanas. (Jaguaribe, 2011, p. 2)

Salientamos também o vínculo entre os processos de requalificação urbana pelos quais o Rio passou a partir da década de 2010, com vistas às Olimpíadas de 2016, e a economia criativa a partir de dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas em consonância com a riqueza cultural da cidade. Nesse sentido, o turismo desponta como um dos principais atores dessa cadeia que conta com duas efemérides anualmente realizadas e mundialmente conhecidas, o carnaval e o réveillon, que projetam a imagem e o espírito da “carioquice”² internacionalmente.

1 Cenas do filme “007 contra o foguete da morte”, de 1979.

2 Expressão utilizada pela prefeitura do Rio em 2015, como mote da campanha “Rio 450”, na intenção de destacar práticas e atitudes inerentes ao ser carioca.

Verena Andreatta, em *Cidades quadradas, paraísos circulares* (2006), nos mostra, através dos dez planos urbanísticos aplicados no Rio até hoje, como a cidade foi pensada em cada um desses momentos e nos chama a atenção, notadamente, para as gestões de Francisco Pereira Passos e Carlos Sampaio, no começo do século XX, como embriões de uma “vocação”³ extremamente cultuada e que, para alguns, é motivo de orgulho: a projeção internacional da cidade enquanto sede de megaeventos. A chamada Reforma Passos (1902–1906) foi inaugural nesse sentido e culminou na Exposição Nacional de 1908. As gestões municipais seguintes, de Paulo de Frontin e Carlos Sampaio, seguiram na mesma toada, e o ápice dessas duas décadas de intervenções no tecido urbano ocorreu com a Exposição Internacional de 1922.

Entre as Exposições realizadas na cidade em 1908 e 1922, construiu-se a Avenida Central (atual Rio Branco), a Avenida Beira Mar, o túnel de Copacabana, e os acessos a Botafogo recortando os morros litorais; começou o saneamento do entorno da Lagoa; colonizou-se definitivamente o Campo de São Cristóvão com a demolição do Morro do Senado; e criou-se um novo porto, incorporando as ilhas de Moça e Melões, com novos eixos de acesso pelas novas ruas Rodrigues Alves e Francisco Bicalho. A Exposição de 1908 iniciou o processo de incorporação da Urca à cidade. (Andreatta, 2006, p. 60)

Um segundo momento salientado pela autora inicia-se em 1993, na primeira gestão César Maia, quando é adotado o chamado “planejamento estratégico” calcado na ideia do *empreendedorismo urbano* (Harvey, 2005). Esse modelo de governança olha para a cidade e a administra, literalmente, como uma mercadoria que deve ser valorizada e cultuada, a fim de se projetar num mercado internacional onde concorre com outras cidades. Para quê? Atrair investimentos. Como? Sediando megaeventos de grande projeção midiática, como: Copa do Mundo, Olimpíadas, Fórmula 1, Jogos Pan-Americanos, grandes festivais de música, entre outros. Esse modelo de gestão urbana tem sequência nas administrações de Luiz Paulo Conde. Nos últimos dez anos, o Rio sediou a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Como o próprio prefeito Eduardo Paes citou à época,⁴ sua intenção era solidificar a imagem do Rio enquanto a cidade-global da América do Sul.⁵

Nos anos recentes, em particular, parece haver um consenso geral emergindo em todo o mundo capitalista avançado: os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico. Digno de nota é que esse consenso, aparentemente, difunde-se nas fronteiras nacionais e mesmo nos partidos políticos e nas ideologias. (Harvey, 2005, p. 167)

3 Colocamos o termo vocação entre aspas, pois denota um talento inato que, no caso do Rio de Janeiro, é uma construção.

4 Eduardo Paes está no seu terceiro mandato à frente a prefeitura do Rio. O primeiro foi de 2008 a 2012, quando foi reeleito até 2016. Em 2020, Paes foi novamente eleito prefeito até 2024.

5 Reportagem da revista *Isto É* de 9 de dezembro de 2016.

Optamos por tal recorte temporal, pois, praticamente um século após as reformas urbanas desencadeadas por Pereira Passos, que culminaram em dois megaeventos — a Exposição Nacional de 1908 e a Internacional de 1922 —, na década de 2010, iniciou-se outro largo programa de modificações no tecido urbano visando as realizações da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Desde já, mencionamos que as reformas no começo do século XX não visavam exatamente à realização de tais exposições, diferente das intervenções realizadas a partir de 2010 que tinham como alvo os megaeventos esportivos supracitados. Aprofundaremos esse debate ao longo do artigo. Para tanto, nos baseamos numa pesquisa bibliográfica que julgamos pertinente ao debate acerca da cidade do Rio de Janeiro e megaeventos.

A espetacularização que a imagem do Rio teve, quando eleito sede das Olimpíadas em outubro de 2009, possibilitou a construção de um imaginário largamente midiático que serviu enquanto fator legitimador das reformas urbanas, com o fito de modificar o espaço e readequá-lo aos interesses de coalizões governamentais e empresariais. O fenômeno pode ser verificado através de uma confluência excessivamente coincidente entre o discurso midiático corporativo, o discurso institucional e as várias obras executadas pelos governos locais na cidade. As políticas públicas, assim, assumem um viés notoriamente neoliberal no qual os governos pensam e fazem a cidade preocupando-se muito mais em viabilizar os desejos do mercado do que em promover bem-estar e qualidade de vida à população.

A PARIS DOS TRÓPICOS E A CONSTRUÇÃO DE UMA “VOCAÇÃO”

O primeiro grande programa de reforma urbana implementado no Rio de Janeiro ocorreu durante a gestão do prefeito Francisco Pereira Passos, entre os anos de 1902 e 1906. Naquele momento, uma elite local, recém-chegada ao poder político, tinha por intenção modernizar a cidade higienizando-a de resquícios coloniais. Inspirado no barão Haussmann (que reformulou a cidade de Paris no século XIX), o prefeito Passos modificou completamente o centro do Rio, dando-lhe o traçado de avenidas e quarteirões que possui até hoje.

A Reforma Passos deixou para trás a cidade imperial e lhe deu feições mais modernas e adequadas à dinâmica capitalista da época. A abertura de largas avenidas facilitou a ligação entre o porto e a cidade, dinamizou os deslocamentos com os bondes elétricos e os primeiros automóveis, além de incentivar o indivíduo a sair às ruas e facilitar o controle de atitudes desviantes. A reordenação do espaço também implicou uma reeducação dos corpos e dos comportamentos: modos de se vestir, andar, interagir, festejar e se manifestar.

Para entender melhor o quadro descrito acima, precisamos retornar ao século XIX, notadamente a partir de 1870, momento em que o Brasil começa a receber grandes contingentes de imigrantes europeus, bem como maciços empréstimos de bancos estrangeiros (principalmente ingleses). O aumento da quantidade de trabalhadores assalariados era incompatível com uma sociedade escravocrata. “As cidades cresciam e o país passava a contar com uma elite capitalista emergente que havia alcançado certa pujança econômica e, assim, passava a pleitear maior participação

política” (Chalhoub, 2001, p. 248). Nesse contexto, a Abolição da Escravatura (1888) e a Proclamação da República (1889) ocorreram como consequências naturais desse processo. Florestan Fernandes (2005) refere-se a esses fatos históricos como: “*revoluções burguesas brasileiras*”, destacando justamente o momento em que essa elite capitalista de viés liberal se consolida no poder.

Baseado nesse quadro de um país cada vez mais inserido na ordem capitalista mundial, não fazia sentido uma capital com ares coloniais. “Com o aval do Congresso Federal, o presidente Rodrigues Alves negociou um empréstimo de 8,5 milhões de libras com um grupo de banqueiros ingleses, para financiar as obras de reformulação da capital” (Chalhoub, 2001, p. 250). Era a primeira vez que a cidade passaria por um grande reordenamento espacial.

O centro do Rio de Janeiro foi totalmente reformado, tendo como ponto nevrálgico a abertura da Avenida Central e, posteriormente, o realinhamento de todos os quarteirões da região. O “Bota Abaixo”⁶ de Pereira Passos, como ficou popularmente conhecido, além da parte estética, preocupou-se também com a salubridade local e elevou o Rio a outro patamar, de cidade colonial à cidade capitalista, estabelecendo uma nova relação entre os habitantes e a cidade.

A Avenida Central, com um comércio refinado, com lojas de moda, de tecidos e livrarias, tornou-se uma passarela aonde se ia para notar e ser notado. O hábito de sair às ruas, caminhar pela cidade tornou-se uma prática cultivável. A Reforma Passos, além de operar uma série de modificações urbanísticas na cidade, refletiu-se na reformulação de hábitos dos cidadãos. Toda essa onda de modernidade pela qual o Rio passava nas primeiras décadas do século XX incorporou um novo repertório de ações e representações. Nele, manifestava-se, com destaque, a beleza dessa “nova” cidade, a capacidade de organização da administração local e a receptividade da população. Mediante essas qualidades, a nova capital que se projetava começa a ser pensada como um possível polo atrativo de investimentos estrangeiros através da realização de eventos.

“O primeiro teste pelo qual a cidade passou foi a Exposição Nacional de 1908, em comemoração ao centenário da abertura dos portos às nações amigas. Foi o primeiro megaevento realizado no Rio e reuniu expositores de todo o Brasil e também de Portugal” (Levy, 2008, p. 53). Ali, mostrávamos ao mundo o que a jovem nação tropical já era capaz de produzir.

Em 1922, a “Paris dos Trópicos”⁷ definitivamente se abria ao mundo sediando uma Exposição Internacional. Carlos Sampaio, prefeito à época, entendeu a cidade como uma plataforma de negócios. Sendo assim, era preciso desenvolver um cenário próprio que transmitisse ao mundo a nova imagem que se queria passar da capital. A demolição do morro do Castelo e o conseqüente aterro da área — localizada entre a praia de Santa Luzia e a enseada da Glória — onde se instalou a exposição

6 Termo adotado à época para fazer menção às reformas urbanas iniciadas pelo prefeito Francisco Pereira Passos devido à grande quantidade de demolições realizadas.

7 Termo utilizado à época para fazer menção à cidade do Rio de Janeiro, após a finalização das reformas no Centro da cidade, e sua profunda similitude estética com Paris.

aprofundaram o novo ordenamento urbano, expulsando a população pobre que ainda habitava o Centro. Como Richard Sennett menciona em *Carne e Pedra* (1994), a “renovação” urbana empurrou a pobreza, concentrando-a em lugares mais distantes. No caso do Rio, em outros morros da região central da cidade.

[...] o Prefeito, logo após tomar posse e realizando um desejo antigo, mandou retirar do centro da cidade, “em nome da aeração e da higiene”, o local que dera origem à urbe no século XVI — o Morro do Castelo. Embora fosse um sítio histórico, o morro havia se transformado em local de residência de inúmeras famílias pobres, que se beneficiavam dos aluguéis baratos das antigas construções ali existentes. Situava-se, entretanto, na área de maior valorização do solo da cidade, a dois passos da Avenida Rio Branco [...] (Abreu, 2008. p. 76)

Sampaio optou pela via financeira para que o Rio passasse a ser competitivo nos negócios de uma forma geral. A nova estética proposta implicava situar, de forma definitiva, a cidade na lista internacional de grandes sedes de eventos e negócios, tal e qual Londres e Paris. Uma moderna organização urbanística integrada às da Reforma Passos valorizaria ainda mais a região central da cidade.

O Rio de Janeiro do início do século XX, a exemplo das exposições acontecidas em Paris e em Londres, no século XIX, também valorizou a monumentalidade como arma que elevaria a cidade a um dos ambientes internacionais propícios ao capitalismo triunfante. Isso acontece a partir de uma autoimagem desejada pela elite brasileira contra o abismo existente entre a utopia do progresso europeu e o atraso colonial que marcava os países da América do Sul. (Freitas, 2011, p. 8)

A abertura da Exposição Internacional ocorreu em 7 de setembro de 1922, encerrando-se na primeira semana de julho de 1923. Funcionou como vitrine do progresso e um espelho da autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna, confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejosa de exibir uma cultura tropical civilizada aos olhos estrangeiros. “O certame de 1922 pode ser considerado a imagem da cidade limpa, civilizada e asséptica que se buscava desde a Reforma Passos iniciada há duas décadas” (Levy, 2010, p. 44).

DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE PARTIDA

Em 1935, a marchinha composta por André Filho e Aurora Miranda (1935) entoava versos que marcaram aquele carnaval e a história da própria cidade: “*Cidade maravilhosa, cheia de encantos mil. Cidade maravilhosa, coração do meu Brasil*”. Na primeira metade do século XX, o Rio de Janeiro, capital da república, detinha uma pujança cultural e política que fazia da cidade uma espécie de farol da nação. Quem não gostaria de morar em Copacabana, passear pela região central remodelada, tomar um chá na confeitaria Colombo ou comer doces portugueses na casa Cavé?

Concomitante às intervenções iniciadas com a Reforma Passos, a cidade começou a ser expandida em direção à zona sul. Glória, Catete e Botafogo já eram bairros habitados, mas Copacabana, Ipanema e Leme ainda não. Com a chegada dos bondes ao bairro praiano em 1892 e a inauguração do hotel Copacabana Palace em

1923, a imagem do lugar foi mudando e atraindo não só investimentos, mas também a atenção da elite local, que começou a trocar suas chácaras em Botafogo ou amplos sobrados no Centro por imóveis à beira mar. A vida na princesinha do mar⁸ tornou-se objeto de desejo.

A reboque desse fluxo à zona sul atlântica, outras obras são inauguradas, como o Museu de Arte Moderna, o aeroporto Santos Dumont, o edifício Gustavo Capanema, o hotel Glória, o túnel do Pasmado, o viaduto das Canoas, os túneis Santa Bárbara e Rebouças, além da finalização dos jardins do Parque do Flamengo em 1965. Construía-se, assim, a Cidade Maravilhosa.

Deve-se a essas obras a imagem de “Cidade Maravilhosa”, como arquétipo de harmonização com a natureza, que se difundiu no mundo. Já tem sido remarcado o paradoxo que supõe que esta imagem se fabricara precisamente sobre obras de tão grande envergadura e artificialidade, lembrando a feliz premonição do poeta romano Rutilio Namaciano: fizeste uma cidade do que antes era o mundo. (Andreatta, 2006, p. 67)

Dentro dessa aura desenvolvimentista, impulsionada durante a Era Vargas (1930–1945), o Brasil sediou a Copa de 1950. O Rio, na condição de capital e com o recém-inaugurado estádio do Maracanã, foi a principal sede, palco da cerimônia de abertura e da final contra o Uruguai de Ghiggia, autor do gol que calou mais de 100 mil pessoas presentes no estádio e fez duas nações chorarem: uma de tristeza, outra de alegria.

A decisão de sediar o mundial naquela época não atendeu apenas aos interesses particulares do esporte; muitos outros elementos entraram em jogo naquele momento, como a projeção de uma imagem do Brasil, particularmente da cidade do Rio de Janeiro, para o exterior, na esteira de um processo que já vinha sendo desenhado desde a virada do século XX, quando o país buscava apagar suas heranças coloniais em benefício de uma imagem moderna. Diante disso, além do resultado futebolístico estava em jogo a imagem do país diante do mundo e uma chance de projetar definitivamente o Brasil como empreendedor, moderno e vitorioso em direção ao desenvolvimento no cenário internacional. Essas aspirações ficam explícitas nos discursos de Mário Filho, membro do comitê organizador, que por diversas vezes revelou que “*Acreditar na Copa do Mundo e no Maracanã é acreditar no Brasil*”. (Correa; Soares, 2015, p. 15, grifo do original)

Mas nem tudo foram flores. Após décadas de prosperidade, o Rio foi perdendo paulatinamente o prestígio político, e isso se projetou diretamente na economia local. O primeiro pilar a se romper foi a perda do *status* de Distrito Federal, devido à transferência da capital para Brasília em 1960. Com o seu peso político atrofiando, um grave esvaziamento econômico assolou a metrópole alcançando, na década de 1980, o seu pior momento. Dessa forma, a mesma Cidade Maravilhosa que refletia as potencialidades da nação passou a testemunhar, agora, seu desequilíbrio socioeconômico e o aprofundamento de desigualdades de toda sorte.

⁸ Expressão utilizada a partir da década de 1930 para fazer menção ao bairro de Copacabana, destacando seu esplendor cultural e econômico à época.

Concomitantemente a essa retração econômica, a violência urbana passou a se impor como o principal problema da cidade a partir da década de 1980, com o aumento do poderio bélico das facções que dominam o tráfico de drogas local. Se no século XIX o Rio tinha por estigma a sujeira e o cheiro de esgoto nas ruas, sobre os quais graves epidemias assolavam a cidade, no fim do século XX, a progressão da criminalidade urbana nos conferiu a alcunha de “cidade partida”,⁹ fazendo alusão às profundas desigualdades sociais que separam a favela do asfalto e os subúrbios da zona sul.

Mesmo assim, em meio a todos esses problemas, a cidade abrigou, em 1985 e 1991, as duas primeiras edições daquele que pode ser considerado o maior festival de música do Brasil: o Rock in Rio. O sucesso foi tão grande que o concerto se inseriu nas histórias nacional e carioca como o primeiro megaevento musical do país capaz de trazer, pela primeira vez, grandes astros da música internacional ao Brasil e de ajudar diversas bandas e músicos nacionais a decolarem suas carreiras.

Entretanto, a origem do Rock in Rio não está diretamente relacionada à música, e sim a interesses comerciais, visto que o objetivo de seus realizadores, empresários do ramo da publicidade, era promover, entre os jovens, uma nova marca de cerveja. Para isso, idealizaram uma campanha que ultrapassasse os limites da propaganda convencional. A cervejaria Brahma recorreu aos serviços da agência Artplan — de Roberto Medina — para fortalecer a imagem de seu produto no mercado. A estratégia pensada pelos publicitários foi lançar um subproduto da Brahma, voltado para os jovens. Como o próprio Medina disse:

A Brahma queria rejuvenescer a marca da Brahma Chopp, que andava caída. Propusemos lançar uma cerveja, focada no público mais jovem, e assinar “qualidade Brahma”. Assim, os atributos de modernidade seriam transferidos de forma mais natural. Lançamos a Malt 90, que chegou a ter 14% de mercado, um tremendo sucesso. Com essa performance, nos habilitamos para propor a realização do Rock in Rio, que representava uma loucura total desde sua concepção.¹⁰

O Rock in Rio (RiR) é um dos exemplos que nos permite ilustrar a força da marca Rio. O festival surgiu em um momento de decadência da cidade e, mesmo assim, sempre foi um sucesso de público e de retorno financeiro aos seus patrocinadores. O Rio foi palco das várias edições do RiR, e o festival já fora realizado em cidades como Lisboa, Madri e Las Vegas com o nome Rock in Rio. Por que a Artplan, organizadora do evento, não trocou o seu nome para *Rock in Lisboa*, *Rock in Madri* ou *Rock in Vegas*? Para responder tal pergunta, nos inspiramos em Isleide Fontenelle para dizer que a marca Rio possui uma carga imagética que transcende o estar na cidade, apontando para uma íntima relação entre cultura, subjetividade e fetichismo. É o que a autora chama de “ilusão da forma”, o Rio subsiste simplesmente pelo seu nome, mesmo que o indivíduo não esteja lá ou tampouco tenha ido à cidade.

9 Expressão cunhada por Zuenir Ventura, em obra homônima, publicada em 1994.

10 Entrevista concedida ao site Portal da Propaganda. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4. Acesso em: 27 abr. 2022.

CIDADE OLÍMPICA: O *BRANDING* DO RIO NO SÉCULO XXI

Talvez esta seja, hoje, uma das ideias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado *marketing urbano* se imponha cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades. (Vainer, 2000, p. 78)

No início da década de 2010, a cidade do Rio de Janeiro passou pelo seu mais extenso programa de reformas urbanas. Diferentemente dos anteriores, que se concentraram na região central, agora as modificações ocorrem em diferentes partes da cidade ao mesmo tempo. O motivo desencadeador dessas reformulações, mais uma vez, é a atualização da cidade para a nova dinâmica capitalista global, a qual usa como agente viabilizador desse projeto sua “vocalização” para sediar megaeventos. A Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos de 2016 foram os motes utilizados pelos governos locais para desencadear uma série de reformas urbanas que se aplicam não só ao plano físico, mas fundamentalmente ao plano simbólico. Construir uma imagem, veiculá-la midiaticamente, a fim de potencializar o seu valor de troca,¹¹ e vendê-la.

A gestão da marca (mais conhecida na expressão em inglês *branding*) é o esforço de pensar a identidade que esta representa e incorporar no dia a dia as respostas dos públicos sobre como eles a veem, ou seja, a imagem dela. O *branding* de cidades é um processo contínuo de construção e reconstrução, que insere a própria marca na memória das pessoas. As imagens da marca são, na maior parte das vezes, consequências do que é comunicado pela marca somado às experiências que se associam a ela. E, em um mundo regido pelas tecnologias de informação e comunicação, é impossível pensar em identidade sem pensar em imagem, assim como pensar em imagem sem pensar em comunicação. (Reis, 2016, p. 22)

Desde 1993, quando da primeira gestão do prefeito César Maia, o Rio passou a ser pensado e administrado segundo a lógica do planejamento estratégico ou, como David Harvey propõe, do empreendedorismo urbano. De lá pra cá, essa lógica tem atravessado todas as gestões municipais.

Esse tipo de governança urbana se orienta principalmente para a criação de padrões locais de investimentos, não apenas em infraestruturas físicas como transportes e comunicações, instalações portuárias, saneamento básico, fornecimento de água, mas também em infraestruturas sociais de educação, ciência e tecnologia, controle social, cultura e qualidade de vida. O propósito é gerar sinergia suficiente no processo de urbanização, para que se criem e obtenham rendas monopolistas, tanto pelos interesses privados como pelos poderes estatais. (Harvey, 2005, p. 232)

É interessante observarmos um conceito-chave na abordagem de Harvey, o de renda monopolista. Por renda monopolista podemos apontar o conjunto de singularidades, particularidades e autenticidade que dota um objeto, um

¹¹ Conceito marxiano.

indivíduo ou até mesmo uma cidade de um capital simbólico encontrado apenas ali. Tal e qual o *terroir* de um vinho. Sem dúvidas, essa renda monopolista é resultado de uma forte construção discursiva que envolve narrativas históricas, memórias coletivas e práticas culturais, sempre permeadas por um forte discurso operante que dá sentido a tais alegações. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa têm um papel fundamental na construção (ou no reforço) dessas abordagens hegemônicas.

No caso do Rio de Janeiro, há dois megaeventos inseridos anualmente no calendário da cidade, dotados de um vasto imaginário, que são amplamente utilizados pelos governos locais e por coalizões empresariais com o fito de potencializar a marca Rio: o carnaval e o *réveillon*. Não que eles sejam os únicos pilares dessa renda monopolista, mas têm papel destacado. Não à toa, são dois festejos populares que passaram a ser promovidos pela prefeitura, desde o começo da década de 1990, com ares espetaculosos de megaevento. O carnaval e o *réveillon* cariocas foram transformados em produtos da marca Rio, alimentando anualmente essa marca com uma forte carga imagética. Daí representações são reforçadas, ou reformuladas, para que essa marca continue sendo rentável a governos e investidores. Esse processo tem origem em um conceito mais antigo que já vem de uma longa história que culmina na “sociedade das imagens” contemporânea: o fetichismo.

O fetichismo não é uma invenção do capitalismo. No entanto, é com a emergência histórica da sociedade capitalista que, em Marx, o conceito ganha uma conotação muito especial: o autor se apropria da noção inicial de fetiche — a ideia do artifício, da aparência — mas vai mostrar que, na sociedade voltada para a produção de bens mercantis, os objetos-fetiche passam a encarnar um valor de troca puramente econômico. (Fontenelle, 2002, p. 281)

O conjunto de intervenções urbanísticas que a cidade sofreu a partir de 2010, ao mesmo tempo em que provocou mudanças físicas no tecido urbano, gerou novas paisagens que possibilitaram uma renovação das abordagens midiáticas. A partir daí, o Rio começava a abandonar o aposto Cidade Maravilhosa e adotava um novo: Cidade Olímpica. Tudo isso acontecia num momento em que o Brasil obtinha significativo crescimento econômico e se sedimentava perante o mundo como uma potência emergente. Sua cidade símbolo precisava ser realavancada a um novo patamar. É nesse momento que Eduardo Paes, iniciando seu segundo mandato como prefeito, começa a se referir ao Rio como uma cidade-global.

Destacamos aqui mais um interessante ponto de contato entre os processos de requalificação urbana e o campo da economia criativa:

A Unesco coloca a economia criativa como forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, especialmente por ter como maior ênfase a criatividade e poder utilizar características culturais e sociais de cada região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos competitivos. (Teixeira et al., 2016, p. 7)

Assim, praticamente um século após a Reforma Passos, o Rio passou por outro extenso programa de reformas urbanas — a justificativa salientada pela prefeitura e pelo governo do estado era que essa reordenação atendia a uma vasta agenda que a Federação Internacional de Futebol e Associados (FIFA) e o Comitê Olímpico Internacional (COI) exigiam para a realização da Copa e das Olimpíadas, respectivamente. E que, sem tais intervenções, seria inviável a realização desses megaeventos.

Na região central, as obras tiveram como foco a demolição da Perimetral e as aberturas da avenida Binário e do túnel Marcelo Alencar, que serviram de alternativa ao extinto viaduto a fim de revitalizar a região da praça Mauá. A avenida Rio Branco também passou por uma grande reformulação com vistas à instalação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT). Tudo isso fora impulsionado pelo projeto Porto Maravilha, que incluiu também a construção do Museu do Amanhã e do Museu de Arte do Rio (MAR).

Harvey (2005) salienta que as parcerias público-privadas (PPP) são uma estratégia bastante utilizada pelo empreendedorismo urbano. Nesse sentido, o projeto Porto Maravilha foi a maior PPP que já existiu no Brasil. Realizado entre a Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CEDURP), uma pessoa jurídica do município e a Concessionária Porto Novo, formada pelas construtoras OAS, Norberto Odebrecht Brasil e Christiani-Nielsen Engenharia Ltda., foi fundamentado por uma lei municipal de 2009, que criou a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio, e envolveu uma área de cinco milhões de metros quadrados próxima às principais avenidas da cidade: a Rio Branco e a Presidente Vargas. Além das mudanças viárias citadas, o projeto incluiu a construção de habitações e contou com o apoio do Governo Federal por meio do Programa Minha Casa Minha Vida.¹²

A zona oeste — notadamente a Barra da Tijuca — foi o bairro da cidade que sofreu as maiores transformações viárias. A instalação dos corredores *Bus Rapid Transit* (BRT) na avenida das Américas e a abertura do túnel da Grota Funda estabeleceram uma ligação direta entre a Barra e Santa Cruz — esse corredor fora denominado Transoeste pela prefeitura. Concomitantemente, a avenida Ayrton Senna foi reformulada a fim de otimizar o fluxo de automóveis na avenida Abelardo Bueno, local onde foi construído o Parque Olímpico, extinguindo o autódromo de Jacarepaguá. Ali aconteceu a maior parte dos jogos das Olimpíadas de 2016. Além da Transoeste, outros corredores expressos foram abertos na região da Barra da Tijuca a fim de dinamizar o transporte, uma exigência do COI: a Transcarioca, que liga a Barra ao aeroporto do Galeão, e a Transolímpica, que liga a Barra ao bairro de Deodoro, viabilizando a conexão entre zona oeste e Avenida Brasil.

A zona sul, por sua vez, sofreu obras relacionadas à expansão do metrô para a Barra da Tijuca passando pelo Leblon. Entre São Conrado e Barra da Tijuca, um novo túnel foi aberto para abrigar a duplicação do Elevado do Joá. Na zona norte, as obras ficaram circunscritas ao entorno do estádio no Maracanã, que foi reformado

12 Dados obtidos no boletim da Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (FASE) de 11 de junho de 2014.

para receber alguns jogos da Copa do Mundo e também ser palco da abertura e do encerramento dos Jogos Olímpicos.

No âmbito da segurança pública, o governo do estado iniciou a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) em comunidades consideradas perigosas pela Secretaria de Segurança Pública. Implementadas nas gestões do governador Sérgio Cabral, as UPP inseriram-se nesse pacote de modificações operadas na cidade. Aproveitando-se desse conjunto de transformações em andamento, os governos estadual e municipal começam a operar um novo *branding* da cidade, uma reformulação do espaço urbano e da marca Rio, a fim de torná-la mais atraente para investidores e, conseqüentemente, para novos megaeventos.

Em meio ao que foi exposto acima, notamos um receituário por parte dos planejadores urbanos da prefeitura e do governo do estado de olhar para a cidade e administrá-la mediante uma lógica economicista. A fetichização do lugar é trabalhada o tempo todo a fim de se criar um senso comum hegemônico favorável a essa dinâmica. Exemplo disso fora a cobertura ao vivo — e com ares de *reality show* — da implantação das UPP no Complexo do Alemão e na Rocinha, na qual, durante as transmissões, se tinha a impressão de que a qualquer momento começaria a tocar o *Tema da Vitória*.¹³

A mesma cidade que por décadas fora noticiada pela mídia hegemônica como caótica, partida e entregue à bandidagem, em pouco mais de dois anos, estava pacificada e o tráfico de drogas estava plenamente erradicado das comunidades com UPP, pelo menos nas páginas dos jornais. Os processos técnicos de comunicação, quando acionados pelos governos locais, passam a desempenhar importante função na organização e no controle da vida social da cidade. A associação entre governos locais e meios de comunicação de massa atuam no sentido de gerar novas representações e ideologias, reformulando e padronizando o imaginário da cidade, tanto para o cidadão local como para os turistas. A sociedade urbana atual vive a influência crescente dos meios de comunicação, notadamente após a popularização do acesso à internet. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que informações são propagadas, o tempo e as diferenças são minimizados, bem como ocorre uma homogeneização entre espaços públicos e privados.

É nesse sentido que os veículos de comunicação de massa, sob a modernização tecnológica, são pensados como grandes difusores das estratégias comunicacionais dos governos urbanos e das coalizões dominantes, unidos em torno de projetos de reestruturação urbana, visando à reprodução da sociedade. Como canais privilegiados de difusão da ideologia daqueles que constroem os projetos de cidade, os veículos de comunicação de massa adquirem também um papel cultural e político fundamental: de meios construtores do imaginário social urbano e agenciadores da imagem urbana oficial. (Sánchez, 2010, p. 82)

A cidade, quando pensada e transformada em produto, é uma alavanca mercadológica para outros produtos a ela associados. Mediante a imagem produzida e

¹³ Canção instrumental brasileira composta pelo maestro Eduardo Souto Neto, a pedido da Rede Globo, para uso nas transmissões de Fórmula 1 quando algum piloto brasileiro vencia a corrida.

vendida do lugar, cria-se uma conexão entre as políticas de reestruturação espacial e os interesses do capital privado. Dessa maneira, essa “revitalização” do Rio que se pretendia “Cidade Olímpica” teve por objetivo um reordenamento de atividades de produção e de consumo de alto padrão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A expansão da realidade midiático-informacional acelera, com efeito, a expansão simbólica do consumo” (Sánchez, 2010, p. 78). Mediante o que expusemos ao longo do artigo, podemos dizer que vivemos um momento chamado por alguns de pós-modernidade, que enseja cada vez mais uma fusão entre cultura e economia. “A produção cultural agora é orientada para a produção de mercadorias” (Jameson, 1996, p. 76). A indústria do entretenimento seria a maior expressão dessa dinâmica, e os megaeventos clarificam essa ideia, certames com fortíssimo apelo estético, imagético e publicitário — peças de marketing intimamente ligadas a uma dinâmica fetichista e espetacular que prepondera hoje mais do que nunca. As características da forma de produção cultural contemporâneas relacionam-se às novas necessidades de reprodução do capital e conformam uma lógica cultural célere, efêmera e de fácil substituição.

“Se no passado o capitalismo havia separado claramente o simbólico do econômico, agora o econômico penetra profundamente no reino do simbólico e o corpo libidinal é atrelado aos imperativos do lucro” (Eagleton, 1993, p. 18). É nesse contexto que o planejamento estratégico pensa a cidade, a produção do espaço gira em torno das necessidades de acumulação do capital e não do bem-estar dos cidadãos. É o triunfo do valor de troca sobre o valor de uso.

É complicado estabelecermos uma comparação precisa entre o reordenamento urbanístico operado na cidade do Rio de Janeiro no começo do século XX e agora no começo do XXI. Os contextos histórico e econômico são diferentes, mas talvez seja possível afirmar que, àquela época, os megaeventos foram uma consequência que confirmava as transformações no tecido urbano. Hoje, essas reformulações são imperativos dos megaeventos e de toda uma indústria que há por trás deles.

Por isso, apontamos que a dificuldade de se pensar uma política de planejamento urbano de longo prazo na metrópole fluminense tem suas origens lá atrás, pois, quando se pensa uma cidade como receptáculo de megaeventos internacionais, não existe a palavra continuidade, tudo é constituído a partir de interesses mercadológicos, e o cidadão é relegado a um plano secundário. Esse planejamento contingente resulta numa cidade voltada para o consumo sob a lógica do entretenimento. No desenvolvimento da sociedade do espetáculo,¹⁴ a cidade se constitui como palco dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, se transforma em mercadoria.

A força da marca Rio está justamente em sua capacidade de aderir a sentidos variados, refletindo uma sociedade cada vez mais vazia e que busca incessantemente referenciais a serem seguidos. A marca dá significado ao que se vive, é um guia para representações socialmente legitimadas.

14 Em alusão à abordagem de Guy Debord (1997).

O nome da marca nos ajuda a comprovar isso; basta pensarmos em quantas significações são atribuídas ao nome McDonald's e quantas diferentes imagens e significações esse nome já suportou desde o seu surgimento, nos anos 30. Portanto, se objetivamente sabemos que a marca é oca, por outro lado ela é capaz de encarnar uma história e de 'estampá-la' dentro de um quadro bem definido, recuperando com isso um certo sentido da totalidade que se torna fundamental num momento histórico no qual a cultura tornou-se descartável. (Fontenelle, 2002, p. 296)

Por isso, a produção da cidade-mercadoria envolve também a produção de representações que a acompanham. Essa cidade é concebida como o lugar onde o privado se afirma, produzindo signos que parecem realizar desejos e fantasias de consumo moldados por valores globais. Nesse contexto, não basta reformar a cidade fisicamente, é preciso vendê-la, e, ao fazê-lo, vende-se uma imagem atualizada dela. Esse novo modelo de gestão urbana nos permite entender que o chamado "pensamento global" não passa de um verniz, uma maquiagem da ideologia neoliberal, e o planejamento estratégico é a sua faceta no tocante ao urbanismo.

A 'mercadoria-cidade', produto aparentemente terminado e traduzido em imagem urbana, pronta para entrar em circuitos e fluxos de informação e comunicação internacional, não permite identificar como se deu a construção; sua história aparece velada; sua gênese, esquecida. Conforme Marx, direcionar o olhar para a gênese da mercadoria permite descobrir os sistemas sociais, econômicos e culturais, os arranjos de poder, as hierarquias, os jogos de interesse que compareceram para construí-la. Efetivamente, sua conhecida afirmação acerca do "fetiche da mercadoria" parece se adequar ao que acontece com as cidades transformadas em imagens, que entram na esfera da circulação simbólica. Ali, elas se enfrentam com outras imagens de cidades que respondem às pressões da racionalidade modernizadora da globalização. Nesse processo, cidades qualitativamente distintas podem se tornar equivalentes ou semelhantes em suas imagens de marca, no modo como são promovidas no mercado. (Sánchez, 2010, p. 71)

Assim, apontamos como imperativos à lógica do *city-marketing*: as mudanças espaciais (obras), a mudança na imagem da cidade (*branding*) e uma justificativa que seduza a população, embasando o discurso oficial e possibilitando lucro aos investidores. Os megaeventos são elementos centrais que possibilitam esse mecanismo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Mauricio de A. **A evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ: IPP, 2008.
- ANDREATTA, Verena. **Cidades Quadradas Paraísos Circulares: os planos urbanísticos do Rio de Janeiro no século XIX**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2006.
- CHALHOUB, Sandra Lauderdale. **Trabalho, Lar e Botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001.
- CORREIA, Carlus Augustus Jourand; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. Aproximações e Distanciamentos Entre as Copas de 1950 e de 2014: apontamentos sobre as transformações no futebol e no Brasil. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-24, jan./jun. 2015.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. **A Ideologia da Estética**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1993.
- FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**. São Paulo, SP: Globo, 2005.

FILHO, André; MIRANDA, Aurora. **Cidade Maravilhosa**. Rio de Janeiro: Gravadora Odeon, 1934.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, SP: Boitempo, 2002.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. *In: COMPÓS, 20.*, 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. p. 1-12.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos**. *In: COMPÓS, 20.*, 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. p. 1-15.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Rio de Janeiro, RJ: Ática, 1996.

LEVY, Ruth. **Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da Exposição Nacional de 1908**. Rio de Janeiro, RJ: EBA/UFRJ, 2008.

LEVY, Ruth. **A Exposição do Centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920**. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2010.

REIS, Patrícia Cerqueira. **Rio de Janeiro, uma cidade-global? Uma reflexão sobre a construção da marca Rio**. São Paulo, SP: ECA/USP, 2016.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, PR: Argos, 2010.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1994.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; ADÁN, Carmen; HUERTA, Josep Miquel Piqué; GASPAR, Jadhi Vincki. O processo de revitalização urbana: economia criativa e design. **e-Revista LOGO**, v. 5, n. 2, "p. 37-56, 2016.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (org.). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Sobre os autores

Roberto Vilela Elias: Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

