



EIXO TEMÁTICO:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ambiente e Sustentabilidade | <input type="checkbox"/> Crítica, Documentação e Reflexão | <input checked="" type="checkbox"/> Espaço Público e Cidadania |
| <input type="checkbox"/> Habitação e Direito à Cidade | <input type="checkbox"/> Infraestrutura e Mobilidade | <input type="checkbox"/> Novos processos e novas tecnologias |
| <input type="checkbox"/> Patrimônio, Cultura e Identidade | | |

Projetos em disputa no espaço público: a cena urbana dos megaeventos

Projects in dispute in the public space: the urban scene of mega-events

Proyectos en disputa en el espacio público: la escena urbana de los megaeventos

SÁNCHEZ, Fernanda (1);

GUTERMAN, Bruna (2);

SANTOS, Rosane Rebeca (3)

(1) Professora Doutora, Universidade Federal Fluminense, UFF, PPGAU, Niterói, RJ, Brasil; email: sanchezf2010@gmail.com

(2) Doutoranda, Universidade Federal Fluminense, UFF, PPGAU, Niterói, RJ, Brasil; email: bruna.guterman@gmail.com

(3) Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, USP, Pesquisadora GPDU/UFF, Niterói, RJ, Brasil; email: rosanerebeca@gmail.com

Projetos em disputa no espaço público: a cena urbana dos megaprojetos

Projects in dispute in the public space: the urban scene of mega-events

Proyectos en disputa en el espacio público: la escena urbana de los megaprojetos

RESUMO

Hoje, no contexto da hegemonia neoliberal global, as cidades estão sendo transformadas em produtos que são vendidos para investidores, turistas e consumidores. O Rio de Janeiro é um caso emblemático: por conta das realizações da Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas de 2016, tem sido palco do planejamento “market-friendly” em sua agenda urbana, na qual os chamados grandes projetos urbanos (GPUs) ganham centralidade. Os GPUs, aqui abordados a partir do entendimento da cidade como arena de disputas, desencadeiam rupturas nos espaços físico e social das metrópoles em diversas dimensões, destacando-se aqui a simbólica. Sua interferência na leitura do espaço herdado e no imaginário urbano, acaba por selecionar o público que poderá usufruir das áreas (re)valorizadas da cidade, além da tentativa de projetar uma imagem *for export*, marcada pela negação de tensões e problemáticas sociais, deslegitimando as reivindicações dos diversos movimentos de resistência, conforme visto na onda de protestos em 2013, conhecida como “jornadas de junho”. Porém, não apenas essa como outras manifestações populares que seguem podem indicar que no mesmo cenário político em que se constrói o “Rio olímpico”, os holofotes podem também revelar que “cidade maravilhosa é a que luta”.

PALAVRAS-CHAVE: megaprojetos, grandes projetos urbanos, disputas simbólicas, resistência

ABSTRACT

Today, in the context of global neoliberal hegemony, the cities have been transformed in products that must be sold to investors, tourists and consumers. The city of Rio de Janeiro is an emblematic case study: on account of the achievements of the 2014 World Cup and 2016 Olympic Games, it has been the scene of “market-friendly” plan in the urban agenda, in which the called large urban projects gain centrality. These large urban projects, approached in this paper from the understanding of the city as a stage for disputes, trigger ruptures in metropolis’ physical and social spaces in many dimensions, highlighting here the symbolic dimension. It affects the comprehension of inherited spaces and the urban imaginary, selecting which social groups can enjoy the (re)valued areas of the Olympic city, besides trying to project an image for export, marked by denial of social tensions and problems, delegitimizing the claims of the various resistance movements, as seen in the wave of protests in 2013, known as “jornadas de Junho”. But not just these, other popular demonstrations that follow may indicate that in the same political scenario which builds the “Rio 2016”, the spotlight can also reveal that “wonderful city is the one that fights”.

KEY-WORDS: mega-events, large urban projects, symbolic disputes, resistance

RESUMEN

En el contexto actual de la hegemonía neoliberal global, las ciudades se han transformado en productos para ser vendidos a inversionistas, turistas y consumidores. Rio de Janeiro es un caso emblemático: debido a la realización de la Copa del Mundo 2014 y de los Juegos Olímpicos 2016, ha sido el escenario de la planificación “market friendly” en la agenda urbana, en la que los llamados grandes proyectos urbanos (GPU) ganan centralidad. Los GPUs, planteados a partir de la comprensión de la ciudad como locus de disputas, desencadenan rupturas en los espacios físicos y sociales de la metrópoli, en sus diversas dimensiones, destacando aquí la simbólica. Su injerencia en la lectura del espacio heredado y en el imaginario urbano, termina por seleccionar el público que podrá disfrutar de las áreas renovadas de la ciudad, además de tratar de difundir una imagen for export, marcada por la negación de las tensiones



sociales, haciendo con que los reclamos de los diversos movimientos de resistencia sean deslegitimados, como se ha visto en los protestos de 2013, llamados de "jornadas de junio". Pero, no solamente esas, como también otras manifestaciones populares pueden indicar que en el mismo escenario político que construye el "Río Olímpico", los faros también pueden revelar que la "ciudad maravillosa es aquella que lucha".

PALABRAS-CLAVE: *megaeventos, grandes proyectos urbanos, disputas simbólicas, resistencia*

1 INTRODUÇÃO: O CONTEXTO DE EMERGÊNCIA DA CIDADE-MARCA

As políticas urbanas neoliberais, que conhecemos no Brasil há cerca de duas décadas, vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia simbólica que afirma visões de mundo, noções e imagens, as quais acompanham as ações de reestruturação urbana. Operações para reconversão de territórios, grandes projetos urbanos e megaequipamentos culturais ou esportivos são acionados para soldar as forças sociais das cidades e trazidos pela mão de coalizões de promotores urbanos que apresentam projetos de cidade ditos consensuais e competitivos.

Frente às realidades da fragmentação, tais operações urbanas procuram, então, integrar simbolicamente a cidade e envolvê-la em uma "política-espetáculo" (ACSELRAD, 2009, p.25). O êxito do governo brasileiro e, em especial, do executivo municipal da cidade do Rio de Janeiro em conquistar a condição de país-sede para a Copa do Mundo 2014 e para os Jogos Olímpicos Rio 2016 podem ser tomados como casos exemplares da produção e do exercício dessa política-espetáculo.

"Faltam apenas 6,6 anos para que o Rio de Janeiro seja uma marca". Esta emblemática afirmação foi proferida por um dos palestrantes catalães, Alvarez del Blanco, especialista em "estratégia de marketing" no evento do IAB denominado "Conexão Rio-Barcelona", celebrado em 2009. Tratou-se de um dos momentos-chave de circulação de expertise internacional para afirmar o projeto olímpico na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo as orientações de tal consultor, a medida fundamental a ser tomada pelos organizadores do evento deveria ser a construção de uma marca que *"vendesse a cultura"* ao mesmo tempo em que passasse uma imagem arrojada e positiva da cidade, a qual seria capaz de *"reposicionar a cidade no mundo"*. Mas, de início, cabe a indagação: sendo a cidade um fenômeno social e territorial complexo e contraditório, como pode ser ela transformada em uma marca? Quais os elementos da cidade-marca que podem ser encontrados nas retóricas dos atores e nas ordens de justificação que atribuem sentido às principais intervenções urbanas? Que papel têm as disputas político-simbólicas nas (re)definições dos projetos?

As coalizões de atores vinculados ao projeto olímpico (governamentais, privados, bem como as agências internacionais) percebem e se utilizam do megaevento como um espetáculo em escala mundial com vistas à promoção da cidade em diversos aspectos mediante a divulgação da "marca RIO 2016". Vinculadas à marca são difundidas ideias como a segurança de investimento em setores do mercado, sobretudo o turismo, a cultura e o mercado imobiliário. Diversas campanhas de promoção do projeto olímpico vêm sendo lançadas objetivando a construção de um "capital simbólico" (cf. BOURDIEU, 1989) que aciona propagandas, cartazes e vídeos, as quais ressaltam as paisagens naturais da cidade e todas as suas qualidades como um "lugar privilegiado no mundo". Contudo, conforme indicado pela literatura crítica, este gigantesco esforço de *city marketing* vem associado com altos investimentos para assegurar a posição das cidades-sede (cf. HORNE & MANZENREITER, 2006) com clara centralidade na



agenda atual das políticas urbanas, configurando o que entendemos por cidade-mercadoria. (cf. SÁNCHEZ, 2010).

Neste trabalho é discutido, nas seções 2 e 3, o processo de produção da imagem de marca da cidade, associada à Copa do Mundo 2014 e aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Tais megaeventos, inspirados em modelos de desenvolvimento internacional, exercem forte influência nas dinâmicas das cidades, nas quais seus gestores se utilizam de estratégias de “branding” e “city marketing” para promover a transformação de diversos espaços da cidade. Segundo Arantes (2000), esta forma de planejamento das cidades tem por objetivo central “*inserir a cidade-alvo em um nó da rede internacional de cidades*”. Mas o consenso da cidade-marca vem sendo desafiado numa conjuntura de retomada dos espaços públicos, como será discutido nas seções 4 e 5 do presente artigo.

2 “RIO CIDADE OLÍMPICA”: DISCURSOS DE CIDADE E DISPUTAS POLÍTICO-SIMBÓLICAS

Na construção da pesquisa avaliou-se o papel político do investimento simbólico. Pode-se dizer que houve um conjunto razoavelmente articulado de estratégias que funcionaram, no plano internacional, como poderosos elementos de marketing urbano na disputa para sediar as Olimpíadas e que no plano interno funcionaram como instrumento político de adesão social a este projeto de cidade. Veja-se, por exemplo, a reeleição do atual prefeito Eduardo Paes para a gestão 2013-2016, com 65% dos votos.

A construção da coesão social e da confiança dos cidadãos no projeto olímpico é objetivo para o qual não têm sido poupados esforços publicitários. Efetivamente, os megaeventos esportivos têm se tornado eventos globais crescentemente midiáticos. A construção da imagem urbana está a serviço da promoção do lugar, tanto como instrumento de coesão social quanto em seu papel motor na atração de investimentos e de visitantes nacionais e internacionais.

O Brasil e mais precisamente, a cidade do Rio de Janeiro, foram cercados por um clima de euforia e sensação de vitória. Isto, por considerarem que o país se tornará durante os próximos anos, por meio de sua “agenda de eventos”, o centro da atenção mundial. Constrói-se a ideia de que chegou “a vez do Rio”, um “momento único” para a cidade e seus cidadãos. A partir da imagem cristalizada do “Rio do turismo, do lazer e de belezas incomparáveis”, o projeto da cidade olímpica busca sua atualização e associação a novos valores, produzindo a imagem de uma nova cidade que além de bela é também segura para investimentos, para os cidadãos e para o turista. Tal produção tem demandado políticas públicas culturais de caráter civilizatório, ordenador, dentro da lógica mercantil do espetáculo, como mostrou Broudehoux (2007) para o caso das Olimpíadas de Beijing 2008.

No que se refere à adesão social, busca-se despertar o orgulho cívico, a promoção do “patriotismo da cidade”, (cf. VAINER, 2000) com ações específicas destinadas a aumentar o grau de satisfação da população com os objetivos da reestruturação urbana: “*Uma notícia como esta, você tinha que guardar de lembrança. A cidade que você escolheu para viver, o mundo escolheu para sediar os Jogos de 2016. Parabéns, Rio*” (O Globo, 03/10/2009).

A imagem de uma “nação esportiva” evoca a ideia de cidadãos patriotas, comprometidos, envolvidos em todo o processo, responsáveis pela vitória da cidade e, ao mesmo tempo, opera no sentido da desarticulação de qualquer tipo de movimento crítico de resistência.



No site oficial dos Jogos Rio 2016 (www.rio2016.com.br) foi veiculado um vídeo promocional mediante o qual se pôde perceber as representações sociais, tais como “Rio cidade solar”, “povoada de gente amiga e feliz”, entre outras. Tais representações, entrelaçadas aos aspectos pinçados das identidades culturais cariocas, como o samba e sua tradicional ginga, são capturadas, organizadas e rerepresentadas na forma de imagens-síntese, como fatores positivos que irão ampliar ainda mais a oportunidade, a importância e a “magia” dos Jogos Olímpicos. Tais imagens-síntese parecem evocar a cidade como totalidade, um pretense *ethos* carioca para consumo externo.

Da mesma forma que são potencializadas imagens-síntese da cidade outras leituras e imagens da mesma cidade se encontram veladas, sem nenhuma menção. Existem imagens consideradas feias ou inconvenientes da realidade complexa e contraditória da cidade, que são suprimidas, ou modificadas, dentro do objetivo de criação da cena urbana olímpica.

As representações produzidas para a “venda da cidade do Rio” podem ser interpretadas como peças de afirmação da hegemonia local, pelas quais o poder de classe das elites é legitimado e oferecido ao consumo do estrangeiro, onde a cultura popular ressurgiu pacificada, as misturas sociais são toleradas e as diferenças domesticadas, para valorizá-las como traços da urbanidade carioca. Diversidade e harmonia num sítio de grande beleza paisagística produzem a imagem-síntese que remete ao mito de origem da “Cidade Maravilhosa”, que promove consensos ao mesmo tempo em que dilui conflitos.

3 APROPRIAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E INVISIBILIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

No plano simbólico, o megaevento “*não apenas mostra a cidade para o mundo, mas coloca o mundo em exibição aos cidadãos locais. Ele convida a população da cidade e do país anfitrião a assumir novas identidades como cidadãos do mundo*” (HORNE & MANZEREITER, 2006, p.13). Traços culturais considerados positivos combinam desejos e expectativas de elites locais e turistas estrangeiros construindo uma urbanidade *world class* como parte da nova imagem urbana, à qual os cidadãos devem se moldar.

No esforço de criação da marca “Rio 2016” torna-se necessário potencializar imagens positivas, mas principalmente converter as imagens negativas do Rio no exterior, sobretudo aquelas relacionadas às representações da “cidade sem lei, sem segurança”. Ao final de 2008 inicia-se a política de “pacificação da cidade” mediante a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) como política pública de segurança, iniciativa do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Segundo o site oficial do governo seu principal objetivo é “*retomar territórios dominados por grupos criminosos e estabelecer o Estado Democrático de Direito*”.

A “cidade pacificada” é uma noção associada ao mito da oferta da “cidade segura”, sem conflitos nem contradições. Assim, a política de segurança é justificada com a retórica do espetáculo: a decisão de “extinguir a violência”, de “restituir a ordem”, e a suposta redenção dos moradores, sob o manto protetor da ação militar. A bandeira do Brasil é encravada nos espaços públicos “reconquistados”. (cf. FERRAZ, 2011). Pratica-se, assim, uma standartização simbólica: transmite-se a ideia de uma urbe pacificada, com as parcelas incômodas ou indesejáveis da cidade agora controladas pelo Estado.

Para reconhecer relações espaciais foi produzida uma cartografia que avalia a inscrição e a distribuição das unidades de pacificação implantadas até o ano 2013. A localização destas



UPPs foi justificada pelo posicionamento das favelas com presença de tráfico de drogas e controles paralelos. Contudo, depreende-se da análise, que a escolha segue uma orientação estratégica, baseada nos “clusters olímpicos” definidos pelo Plano Mestre de implantação dos Jogos Olímpicos e no desenho dos corredores BRT (Bus Rapid Transit). Tal territorialização evidencia a criação de uma espécie de “cinturão de segurança” nas regiões de interesse, aquelas que além de configurarem a área de maior atrativo turístico da cidade, estarão sob os holofotes da mídia internacional durante os Jogos de 2016.

No que se refere às disputas simbólicas em torno da imagem da Cidade Olímpica, cabe nota a respeito da recente interpelação da Prefeitura à empresa Google, relacionada à representação cartográfica da cidade. A imagem de um “aglomerado de favelas”, sugerida pelos mapas, foi contestada pelos gestores públicos da PCRJ. As favelas podem existir, mas desde que incorporadas ao discurso de justiça social, controle e segurança, não podendo saltar olhos no mapa da cidade olímpica.

A polêmica, em reportagens do Jornal O GLOBO, girava em torno da representação da cidade do Rio no Google Maps, um dos maiores sites de localização e definição de percursos do mundo. O site mostrava a cidade do Rio com todas as suas favelas, das grandes às pequenas, dando a elas destaque igual ao de diversos bairros oficiais. Segundo as reportagens: “*Quem não conhece o Rio e quer tentar descobrir um pouco mais sobre a cidade por esse mapeamento terá a falsa impressão de que a área urbana nada mais é do que um imenso aglomerado de favelas*” (O GLOBO, RIO, 2011, p 21. *Grifos nossos*). Nas reportagens foram ouvidos representantes do poder público municipal e moradores da cidade, ambos demonstrando estar inconformados com a situação.

Após a ampla repercussão desta questão a equipe do Google prometeu alterar todo o layout de seus mapas, e hierarquizou as informações conforme interesse da Prefeitura.

Ou seja, os bairros terão mais destaque, assim como os pontos turísticos da cidade, que hoje não são localizados. As favelas, por sua vez, continuarão indicadas, mas apenas quando o internauta aumentar o zoom¹

No ano 2013 o Google cumpriu a demanda e suprimiu o termo “favela” de diversas áreas indicadas em sua cartografia, o que configurou uma efetiva “remoção virtual” das favelas para o “Rio ficar bem no mapa.” (COSENTINO, 2013)

A favela passa, então, a compor a imagem da cidade-marca, rerepresentada enquanto parte da paisagem de uma urbanidade domesticada, controlada e seletiva, componente de uma “visibilidade dócil”.

Ao tratá-la como parte da paisagem a favela aparece como uma das formas naturalizadas, domesticadas, de moradia do Rio de Janeiro, e não como uma forma alternativa, criada a partir de uma realidade de desigualdades territoriais.

Outra estratégia midiática foi identificada na campanha publicitária internacional da Petrobrás em 2011, que exibiu fotografias do Rio de Janeiro, Nova York e Paris vistas a 6 mil metros de altura, “em alusão aos 6 mil metros de profundidade de onde a empresa irá extrair óleo da camada pré-sal”. Porém, “as dezenas de favelas que compõem este cenário da região” não apareceram na imagem, que recebeu um tratamento de *rendering* que as retirou. Trata-se da

¹ Disponível em reportagem: Google modificará seus mapas sobre o Rio.
<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2011/04/23/google-maps-faz-do-rio-um-aglomerado-de-favelas-924305146.asp>
Publicada em 25/04/2011. Acesso em 15/05/11.



“invisibilidade da pobreza e dos pobres no Rio Olímpico” (COSENTINO, 2013), a qual remete a uma política de higienização, que elimina aquilo que seria o “indesejável” e “feio” dos morros que compõem o relevo da cidade do Rio de Janeiro.

Portanto, a existência das favelas no contexto da produção da imagem da cidade olímpica vem sendo tratada de formas diferenciadas: da “limpeza” da favela à sua “incorporação” como parte da paisagem urbana maquiada e domesticada.

4 IRRUPÇÕES DE RESISTÊNCIA E DISPUTAS SIMBÓLICAS: A CIDADE-MARCA EM XEQUE

O ritmo vertiginoso dos acontecimentos de junho de 2013 já marca definitivamente a história recente do Rio de Janeiro e do Brasil urbano. Em duas semanas a sociedade brasileira viveu conflitos de dimensões tais que há pelo menos 20 anos não se desenhavam. As multidões tomaram as ruas das cidades grandes, médias e pequenas. Manifestações em cerca de 400 cidades no dia 20 de junho levaram milhões de pessoas aos atos. A pauta imediata tratou da derrubada dos aumentos nas tarifas de transportes urbanos. Mas a intensa repressão policial aos primeiros atos levou a que, nos dias subsequentes, a luta transbordasse a pauta, perfil dos manifestantes e dimensões originais das mobilizações. Na cidade em que a multidão foi maior, o Rio de Janeiro, mais de 100 mil manifestantes foram às ruas no dia 17 e no mínimo cinco vezes mais pessoas estiveram no centro da cidade três dias depois. Tudo isso mesmo depois que prefeitos e governadores recuaram e revogaram os aumentos (cf. SÁNCHEZ; BROUDEHOUX, 2013).

Na pauta dos manifestantes, especialmente na maioria das capitais que são também cidades-sede da Copa 2014, o tema dos gastos públicos (e do desperdício) com os eventos esportivos dava a tônica. Corroborando essa leitura – política – da população com relação aos megaeventos, a mídia internacional, em suas manchetes do dia 20 de junho e dos dias que se seguiram, rapidamente construiu a conexão das principais reivindicações dos manifestantes com os eventos esportivos: “Brasileiros tomam as ruas das principais metrópoles para reivindicar melhores serviços públicos e protestar contra o desperdício de gastos nos eventos esportivos” (cf. THE GUARDIAN, 2013).

Os modos suspeitos como foram erguidos os estádios, as remoções, a ameaça de demolição de importantes equipamentos públicos no entorno do Maracanã para construir uma área de estacionamento, entraram nas manifestações públicas, nos cartazes e palavras de ordem de multidões. Engenhosas formas comunicativas nasciam, a cada dia, como novas peças das disputas políticas e simbólicas que colocaram em xeque a cidade-marca e desafiaram o apenas aparente consenso à sua volta, hoje fortemente ameaçado em seus sentidos e natureza política: “Queremos escolas públicas no padrão FIFA”, “Me chama de Estádio e investe em mim”, “Se é perigoso ficar sem cinto no carro, por que temos que andar em pé no ônibus?”, “Ideias são a prova de bala de borracha” ou, ainda, “Quantas escolas valem um Maracanã?”

Corpografias, novos movimentos e protestos, conflitos internos entre grupos de manifestantes, interpretações críticas e desconfiadas de que as manifestações pudessem estar sendo roubadas por forças da “direita” não tiram a força nem as indelévels marcas que estas manifestações da história recente da retomada dos espaços públicos certamente deixarão.



Os que estão à frente do aparelho de Estado ainda não sabem como retomar o controle do processo, nem a Fifa sabe o que fazer! Há uma crise política de proporções amplas em curso. No campo das lutas simbólicas que vêm se constituindo há uma eloquência e grafia territorial nos *loci* dos protestos: eles vêm acontecendo no entorno dos estádios, dos edifícios-sede do poder e de alguns equipamentos emblemáticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa está voltado para a análise do projeto de cidade em curso e para o desvendamento de ações, processos e instrumentos voltados para a transformação da cidade em marca, a “cidade olímpica” bem como à sua contestação nos espaços públicos.

Com esta pesquisa foi possível reconhecer alguns dos elementos constituintes da imagem da cidade, como as muitas imagens-síntese que configuram e constroem a marca “Rio 2016”, e estudados os processos de produção e apropriação das imagens positivas da cidade do Rio pelo *city marketing* por meio da inserção de novas imagens-síntese para buscar novas formas de legitimação.

Avaliou-se que a vitória do Rio para os Jogos de 2016 foi instrumentalizada por meio do investimento em complexo aparato simbólico, que envolveu diversas mídias e formas comunicativas. O acionamento de tal aparato teve a finalidade de divulgar imagens-síntese, algumas já conhecidas e outras novas que valorizam as representações associadas ao “*ethos carioca*” apresentado como um povo acolhedor e pacífico. Mas de onde vem a força destas ideias e imagens associadas aos Jogos?

Tal força e pregnância, na perspectiva deste trabalho, estão relacionadas aos atores que falam da cidade, bem como à posição que eles ocupam na coalizão política que empreende o projeto da Cidade Olímpica. Ao escolherem e divulgarem suas imagens-síntese, lançando mão de expertise nos campos da comunicação social, publicidade, marketing e psicologia social, tais atores se apropriam do direito de atribuir sentido, imaginar e empreender um determinado projeto de cidade. Nesta dinâmica, a produção simbólica comparece como um instrumento importante de luta política pelo controle do espaço, configurando uma ideia de cidade e um projeto para assegurar este controle.

Efetivamente, os Jogos Olímpicos são vistos como um marco de um novo momento vivido pelo Rio, como se a partir da vitória da candidatura tivesse chegado “a vez do Rio”. Sob esta justificativa é criada uma agenda de eventos da cidade para renovar seus atrativos e manter seu destaque em diversas escalas. O Rio é agora “global”, “atrativo”, “maravilhoso, para morar e investir”, “um bom negócio”.

Com a ideia de cidade como um sujeito, que assume compromissos e determina suas prioridades e necessidades, cria-se no cidadão o desejo de realização dos projetos. Com apoio neste sentimento patriota entre cidadão e cidade, forma-se uma ideia de corresponsabilidade para o sucesso do megaevento. As próprias obras de remodelação, os canteiros e tapumes, passam a constituir marcos simbólicos, espetáculos, que reforçam a ideia de mudança, de que “uma nova cidade está surgindo”, e como ela um novo padrão de público que estará “apto” a usufruir desses espaços (re)valorizados.

Esse imaginário apenas aparentemente coeso, maciço, sem rachaduras ou vozes dissonantes, em torno da realização do Projeto Olímpico consolida-se por meio das imagens-síntese a ele



associadas. Importante destacar que ao mesmo tempo em que a construção de cidade-marca potencializa imagens da cidade combinando “pontos luminosos”, reduz a complexidade da cidade, velando seus conflitos e criando “pontos cegos”.

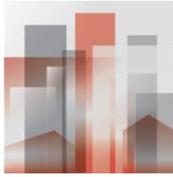
Imagens-síntese de cidade ganham força e imprimem força aos projetos urbanos em um movimento de “mão dupla”, coordenado pelos atores dominantes neste processo. Os projetos, urbanísticos e arquitetônicos, associados à construção da marca RIO 2016, são espetacularizados e transformados em marcos simbólicos do processo, estabelecendo vínculos e consolidando as representações no imaginário social e urbano dos cidadãos e do público internacional. Opera-se com uma analogia entre cidadãos, espectadores, consumidores, ou clientes da cidade olímpica.

Assim, a partir da análise cuidadosa dos discursos oficiais veiculados nas grandes mídias, foi possível reconhecer a importância da economia simbólica e dos seus instrumentos, como a criação de imagens, imaginários sociais e o marketing de cidade, para a produção da cidade-marca.

Entretanto, um momento político ímpar traz alento às disputas simbólicas que desafiam a cidade-marca e convidam à produção de um novo patamar de análise crítica, atento às corpografias e territorialidades coletivas bem como aos diversos instrumentos materiais e comunicacionais que imprimem novos significados à presença pública na cena urbana. O movimento popular cresceu, as contradições também, e a capacidade de intervenção dos que lutam para que floresça, num futuro próximo, outro projeto de cidade terá de evoluir pois as ruas e a festa podem voltar a ser genuinamente populares.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, H. Vigiar e unir: a agenda da sustentabilidade urbana. In: ACSELRAD, H. (Org.) *A Duração das Cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- ARANTES, O. Uma estratégia fatal. In: ARANTES; VAINER; MARICATO. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. São Paulo: Difel, 1989.
- BROUDEHOUX, A-M. 2007. Spectacular Beijing: the conspicuous construction of an Olympic Metropolis. *Journal of Urban Affairs*, vl.29, number 4. pp.383-399, 2007.
- COSENTINO, R. A invisibilização da pobreza e dos pobres no Rio Olímpico <http://comitepopulario.wordpress.com/2013/04/15/a-invisibilizacao-da-pobreza-e-dos-pobres-no-rio-olimpico/>. Acesso em 10/05/13, 2013.
- DOSSIÊ DE CANDIDATURA *Rio de Janeiro Sede dos Jogos Olímpicos 2016*. Sumário Executivo. Rio de Janeiro, 2009.
- FERRAZ, S. Desordem/ Ordem na cidade, políticas de segurança e violência. In: RIBEIRO, A. C., EGLER, T. C., SÁNCHEZ, F (Orgs). *Política Governamental e Ação Social no Espaço*. Rio de Janeiro: Letra Capital e ANPUR, 2012, pp.167-174.
- GALEANO, E. *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*. Montevideo: Editorial Siglo XXI, 1998.
- HORNE, J. & MANZENREITER, W. *Sports mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- MASCARENHAS, G; BIENENSTEIN, G.; SÁNCHEZ, F. 2011. Pós-escrito: 2014 e 2016, quem define o jogo? *O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Pg. 287-296. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011.
- SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.



III ENANPARQ

III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo
arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva
São Paulo, 2014

SÁNCHEZ, F.; BROUDEHOUX, A-M. Mega-Events and Urban Regeneration in Rio de Janeiro: Planning in a State of Emergency. *International Journal of Urban Sustainable Development*, Oxford: IJUSD, 5:2, 2013, pp.132-153.

THE GUARDIAN. Brazil protest erupt huge scale. [Internet]. Disponível em: <http://m.guardian.co.uk/world/2013/jun/18/brazil-protests-erupt-huge-scale#comments>. Acesso em 18/06/2013.

VAINER, C. "Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano" in ARANTES; VAINER; MARICATO. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes, 2000.

_____. "A lógica da cidade empresa". Caderno Prosa e Verso. P. 04. *O GLOBO*. (06/08/11), 2011.