



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Maria Helena Carmo dos Santos

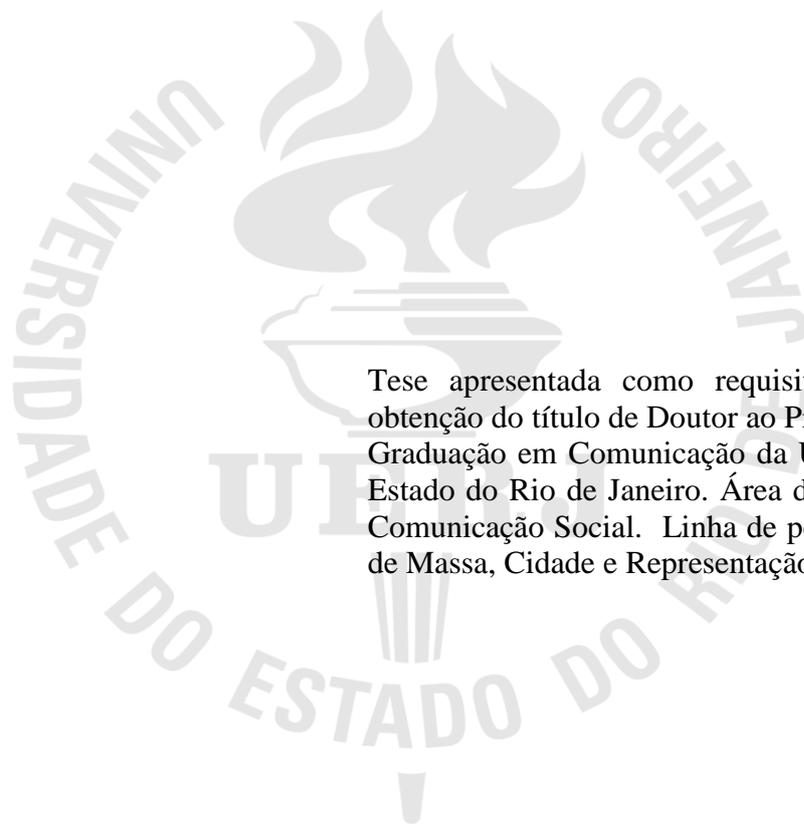
**Porto Maravilha: *branding* urbano e construção do imaginário da cidade do
Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro

2016

Maria Helena Carmo dos Santos

Porto Maravilha: *branding* urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro



Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S237 Santos, Maria Helena Carmo dos.
Porto Maravilha: branding urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro/ Maria Helena Carmo dos Santos. – 2016.
268 f.

Orientadora: Ricardo Ferreira Freitas.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Grandes eventos – Teses. 3. Imaginário – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 659(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Maria Helena Carmo dos Santos

**Porto Maravilha: *branding* urbano e construção do imaginário da cidade do
Janeiro**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Aprovada em 21 de julho de 2016.

Banca Examinadora:

Profº. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Profª. Dra. Cintia SanMartin Fernandes
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Profº. Dr. João Baptista Ferreira de Mello
Instituto de Geografia - UERJ

Profº. Dr. Kleber Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Profº. Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, com quem aprendi a flunar pela cidade de uma forma tão apaixonada, ao meu marido, querido companheiro de jornada, e a minha avó (*in memorium*).

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos pais, Ester e Orsinio, pela vida, pelos exemplos, por tudo;

À minha querida irmã, com quem sei que posso contar a vida toda, pela compreensão e ajuda nesta fase final do doutorado;

Ao meu marido Paulo, pelo companheirismo, pelo bom humor, por tornar a minha vida melhor;

Aos meus avós, Ana e Antônio;

Aos meus sogros, Tereza e Walden;

Ao meu orientador, professor Dr. Ricardo Ferreira Freitas, pela parceria ao longo desses quatro anos, por ter me acolhido como sua orientanda na primeira turma de doutorado do PPGCOM-UERJ e pela inestimável ajuda na reta final da elaboração da tese.

A todos os membros da banca, Profa. Cintia SanMartin Fernandes, Prof. Dr. João Baptista Ferreira de Mello (qualificação), Prof. Dr. Kleber Mendonça e Prof. Rudimar Baldissera pela disponibilidade e carinho;

A todos os professores, funcionários e colegas do PPGCOM da UERJ. Em especial, Ricardo Freitas, Muniz Sodré, Denise Siqueira, Fernando Gonçalves, Cintia SanMartin, Alessandra Aldè, José Ferrão, Marcelo Kischinhevsky e aos funcionários Eliana e Amanda;

À equipe do Centro de Tecnologia Educacional (CTE-UERJ), que gentilmente disponibilizou a sala para a defesa da tese;

Às professoras Beatriz Jaguaribe, Janice Caiafa e Joëlle Rouchou, pela acolhida em suas disciplinas externas à UERJ;

À Universidade do Estado do Rio de Janeiro e à Universidade Federal do Rio de Janeiro, por terem me proporcionado um ensino de qualidade de excelência;

Ao meu mega e querido amigo Flávio Lins, com quem dividi risadas, viagens e ps. A energia dele me contagia e me fez uma pesquisadora melhor;

À primeira turma de doutorado do PPGCOM da UERJ, todos brilhantes e de um bom humor invejável, em especial, Rosane Feijão, Jacqueline Deolindo e Chico Brinati;

Às Faculdades Integradas Hélio Alonso, em especial ao diretor Paulo Alonso, responsável direto pela entrevista com o ex-prefeito César Maia, à bibliotecária-chefe Ilma Correia, que liberou vários livros ao mesmo tempo na fase de finalização da tese, e ao professor Eduardo Domingues, coordenador do curso de Direito da FACHA, pela gentileza

em compartilhar sua tese de doutorado, o que muito contribuiu para minha rápida incursão nos assuntos legais referentes ao Estatuto da Cidade;

Aos amigos que me ajudaram com palavras de incentivo, sugestão (e empréstimo) de livros, em especial Anderson Ortiz, Ricardo Benevides, Cláudio Cotrim, Alessandra Porto e Ana Cristina Arruda;

À equipe do Escritório de Relações Públicas da FACHA, Livia Rodrigues, Gabriela Freire, Luiza Amicucci, Vinícius Savioli e Tibério Julio, pelo profissionalismo, carinho e risadas;

Aos meus entrevistados, Denise Guimarães (guia de turismo), Ligia Veiga (Cya de Mistérios), Tino Iglesias e Sr. Salvator (Gracioso), André Peterson (Bodega do Sal), Omar Monteiro (Bar do Omar), Ronnie Arosa (Hotel Senador Pompeu), Tânia Alves (Sebrae/RJ), Thiago Merçon (Jazz In Champanheria), Alberto Silva (Cdurp) e César Maia (ex-prefeito do Rio de Janeiro);

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Muito obrigada!

Eu amo a rua. Esse sentimento de natureza toda íntima não vos seria revelado por mim se não julgasse, e razões não tivesse para julgar, que este amor assim absoluto e assim exagerado é partilhado por todos vós. Nós somos irmãos, nós nos sentimos parecidos e iguais; nas cidades, nas aldeias, nos povoados, não porque soframos, com a dor e os desprazeres, a lei e a polícia, mas porque nos une, nivela e agremia o amor da rua. É este mesmo o sentimento imperturbável e indissolúvel, o único que, como a própria vida, resiste às idades e às épocas. Tudo se transforma, tudo varia – o amor, o ódio, o egoísmo. Hoje é mais amargo o riso, mais dolorosa a ironia. Os séculos passam, deslizam, levando as coisas fúteis e os acontecimentos notáveis. Só persiste e fica, legado das gerações cada vez maior, o amor da rua.

João do Rio

RESUMO

SANTOS, Maria Helena Carmo dos. *Porto Maravilha: branding urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro 2016*. 268f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O objetivo principal desta tese é analisar o projeto Porto Maravilha sob a ótica do *branding* urbano. Como ponto de partida, fizemos um breve levantamento histórico sobre o desenvolvimento das cidades até a cidade-produto e seu planejamento urbano empresarial. Abordamos, em seguida, o conceito de estereótipos e como são as representações da imagem do Rio de Janeiro no cenário internacional, bem como a cidade como destino turístico, a formação de novas paisagens no porto e a cultura como um eventual novo atributo da marca Rio. Como o Porto Maravilha faz parte do legado olímpico, incluímos uma discussão sobre megaeventos para, depois, refletir sobre a arquitetura, o urbanismo e o resgate da história do porto, sem esquecer a polêmica da gentrificação. Na parte final, uma abordagem teórica sobre *branding* de lugar e como essa ferramenta constroi novas histórias para o porto do Rio de Janeiro, tendo a Praça Mauá como a imagem-síntese do Projeto.

Palavras-chave: Porto Maravilha. Comunicação. Imaginário. Megaevento. Branding Urbano.

ABSTRACT

SANTOS, Maria Helena Carmo dos. *Porto Maravilha*: urban branding and the imaginary construction of Rio de Janeiro city 2016. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The main purpose of this thesis is to analyze the Porto Maravilha project from the perspective of urban branding. As a starting point, we have made a brief historical research on the development of cities to the city-product and its urban business plan. Then we have analyzed the concept of stereotypes and what the representations of the image of Rio de Janeiro city internationally speaking are, as well as the city as a tourist destination, the formation of new landscapes in the port region and the culture as a possible new brand attribute to the city. As Porto Maravilha is part of the Olympics legacy, we have included a discussion on mega events and then reflected on the port's new architecture, urbanism and history, pointing out the side effect of the project: gentrification. At the end, a theoretical approach on place branding and how this new tool may build stories for the port region of Rio de Janeiro and its Praça Mauá, a symbol of Porto Maravilha.

Keywords: Porto Maravilha. Communication. Imaginary. Mega event. Urban Branding.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAC Área de Proteção do Ambiente Cultural

CDURP Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro

IPN Instituto dos Pretos Novos

IRPH Instituto Rio Patrimônio da Humanidade

MAR Museu de Arte do Rio

SAGAS Saúde, Gamboa e Santo Cristo

UNESCO Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Campanha Carnaval Rio 2013.....	100
Figura 2 -	Mapa das “vocações” da área portuária	102
Figura 3 -	Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana	148
Figura 4 -	Ator representando Pereira Passos e o atual prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, na inauguração do Jardim do Valongo - 2012.....	151
Figura 5 -	Logo criada para representar o país.....	185
Figura 6 -	Modelo da comunicação de <i>branding</i> de cidade - 2009.....	191
Figura 7 -	Sistema de Comunicação Integrada – 2007	193

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Panorama sobre o consumo de atividades culturais.....	107
Gráfico 2 - Grau de conhecimento dos museus e casas de cultura.....	108
Gráfico 3 - Grau de conhecimento x Visita.....	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Dados sobre número de visitantes em pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro - 2014.....	106
Tabela 2 -	Quantitativo de matérias publicadas na revista porto maravilha - 2016	122
Tabela 3 -	Estruturas para Eventos - 2007.....	144
Tabela 4 -	Processo de renovação da comunidade	171

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A CIDADE E O PORTO	29
1.1 A “invenção” das cidades	29
1.2 De Porto do Rio a Porto Maravilha.....	37
1.3 Porto Maravilha: planejamento urbano empresarial.....	48
1.4 Porto Maravilha: espaço de consumo na cidade global.....	59
2 MARCA RIO E O IMAGINÁRIO DA CIDADE	74
2.1 Representações da imagem do Rio de Janeiro	74
2.2 Marca Rio: ativo intangível no consumo turístico	89
2.3 Porto Maravilha: a cultura como atributo da marca rio?	101
2.4 O Porto Maravilha e a invenção de novas imagens para a cidade	112
3 RIO DE JANEIRO, “CIDADE OLÍMPICA”	127
3.1 Megaeventos e o “renascimento” do espaço urbano	127
3.2 Passado e presente no porto: um “recorte” da Cidade Olímpica	141
3.3 A arquitetura e o urbanismo “maravilhosos” no Porto do Rio de Janeiro	157
3.4 Efeito colateral do “maravilhoso”: a gentrificação.....	170
4 BRANDING URBANO E A RECONFIGURAÇÃO DO LUGAR: O PROJETO PORTO MARAVILHA	183
4.1 <i>Branding</i> urbano: uma perspectiva teórica	183
4.2 <i>Branding</i> e a construção ficcional de um lugar	197
4.3 Praça Mauá: símbolo de uma nova centralidade	209
4.4 Porto Maravilha: em busca do afeto para o lugar	223
CONSIDERAÇÕES FINAIS	233
REFERÊNCIAS	241
APÊNCICE A - Roteiro de entrevista (tipo 1)	261
APÊNCICE B - Roteiro de entrevista (tipo 2 – César Maia)	262
APÊNCICE C - Roteiro de entrevista (tipo 3)	264
ANEXO A – Museu do Amanhã.....	265
ANEXO B – Edifício A Noite	266
ANEXO C - Cais do Valongo e da Imperatriz	267
ANEXO D – Praça Mauá	268

INTRODUÇÃO

Você sabe melhor do que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir a cidade com o discurso que a descreve.

Calvino, 1990, p. 59

Há muito as cidades têm sido objeto de intervenções e de estudos das mais variadas áreas do conhecimento. Filósofos, geógrafos, sociólogos, urbanistas, arquitetos têm olhado para a cidade e analisado as modificações que ela vem sofrendo ao longo de centenas de anos, por que elas ocorrem e quais as conseqüências para a sociedade. Mas a cidade é mais que um discurso, ela é feita de camadas que permaneceram ao longo do tempo, que foram mantidas como registros históricos, ativados como memória local, “recriadas” como valor e incorporadas, recentemente, no pacote de um planejamento cada vez mais globalizado do espaço urbano em que o “toque local” torna-se o diferencial, o que vai fazer de uma cidade “única” e, ao mesmo tempo, inserida em um contexto maior – o mercado de consumo da cidade global.

O desenvolvimento das cidades sempre se ajustou ao contexto histórico, político social e econômico, de acordo com interesses monárquicos, de expansão territorial ou vinculada ao sagrado. Na cidade helênica, o núcleo era a Acrópole (LEWIS, 2004, p. 179), ou seja, o sagrado era o que dava a ‘liga’ à polis, um lugar onde determinada gente, de tradições e costumes em comum residia, onde havia um sentimento de enraizamento e pertencimento, que remetia para uma organicidade, onde aconteciam trocas sociais; já em Roma, para a cidade convergiam pessoas muito diferentes, mas que conviviam entre si em virtude da lei (CACCIARI, 2010, p. 11). No entanto, entre os séculos XV e XIX, a cidade passa por grandes transformações: destrói tudo o que “obstaculizava as dinâmicas dos *negotia*” (CACCIARI, 2010, p. 26), consolida “o poder político num único centro nacional” (LEWIS, 2004, p. 387) e, com o capitalismo após o século XVII, há um estímulo à expansão urbana, principalmente por causa dos mercadores, financistas e senhores de terra (LEWIS, 2004, p. 445) – talvez o momento em que o novo sistema econômico começa a exercer influência nos recentes Estados nacionais. Seguindo a perspectiva histórica do desenvolvimento das cidades, Lewis traz à tona um fato para se compreender como o solo urbano começou a ser apropriado no século XII e

que poderia ser considerado o momento em que a ocupação da cidade passa a ser vista de forma mais estratégica, pelo ponto de vista do “investimento privado”:

O traçado de uma cidade tem relação com as necessidades dos negócios (...) a unidade fundamental não é mais a vizinhança ou o recinto fechado, mas o lote de edificação individual, cujo valor pode ser medido em termos de frente em metros: isso favorece um retângulo com uma frente estreita e grande profundidade, que proporciona um mínimo de luz e ar aos edifícios, particularmente às moradias (...) vantajosas para o especulador em imóveis, para o construtor comercial e para o advogado. Os lotes favoreciam o bloco retangular de construção, que mais uma vez tornou-se a unidade de ampliação da cidade. (LEWIS, 2004, 2004, p. 457)

Na cidade grega e romana a centralidade está no espaço vazio, respectivamente na ágora e no fórum e, na medieval, os mercados e mercadorias foram integrados e instalados no centro, na praça do mercado, ou seja, a centralidade urbana acolhe produtos e as pessoas (LEFEBVRE, 2011, p. 129), proibindo acesso àqueles que ameaçam a função econômica. Para o autor, a cidade capitalista criou o centro de consumo para o qual eram atraídos comércios raros, produtos e gêneros de luxo e onde o consumidor também consumia o espaço (LEFEBVRE, 2011, p. 130). Seria então o prenúncio de que o espaço, de forma embrionária sendo convertido em mercadoria, iria se tornar na atual cidade-mercadoria (cf. VAINER; 2010), aquela que precisa se (re) posicionar de forma estratégica no cenário global para atrair investimentos, negócios, turistas?

A proposta da tese “Porto Maravilha: *branding* urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro” é estudar como as antigas cidades porto¹ estão sendo projetadas como cidade com porto, a partir da identificação e análise da construção da narrativa em torno do porto do Rio de Janeiro, especificamente após o início da operação urbana conhecida como Porto Maravilha. Tomando como ponto de partida a promessa governamental de transformar o Rio em uma nova cidade (cf. site Cidade Olímpica) através do projeto “Cidade Olímpica”, interessa-nos discutir como está sendo feita a construção dessa narrativa, que tem como discurso reposicionar o Rio de Janeiro em outro patamar de cidade global. “Multinacionais do século XXI” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 123), as cidades-empresas são transformadas em sujeito do processo. Ou melhor, a cidade é concebida e instaurada como “agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações.” (VAINER, 2000, p. 86).

¹ Os conceitos “cidade porto” e “cidade com porto” são apresentados por Vitor Matias Ferreira e Francesco Indovina no livro “A Cidade da Expo’98”, de 1999. Parece-nos que a mudança de uma para a outra representa perfeitamente o que vem acontecendo, ao longo das décadas, com o Rio de Janeiro.

Nesse contexto atual de concepção do espaço urbano, o Porto Maravilha representaria a fórmula de um fenômeno contemporâneo chamado “espetacularização das cidades” (JEUDY, 2005), que tem início com a patrimonialização, e, sem seguida, padronização dos espaços e gentrificação. Para o sociólogo, a “estetização urbana” ocorre de forma indissociável das novas estratégias de *branding* urbano, chamadas de revitalização (ou requalificação, a exemplo de Barcelona 1992, Expo Lisboa 98), as quais buscam construir uma nova imagem para as cidades. No que pese o conceito de gestão empresarial urbana, como a cidade-produto” ou “cidade-mercadoria” pode se promover mediante estratégias de *branding*? E poder-se-ia dizer que esse fenômeno acontece na cidade do Rio de Janeiro, especificamente na zona portuária?

Para Jeudy (2005), o resgate da memória, do passado, da identidade das cidades reforça a tendência em “investir” na patrimonialização, associado a uma padronização de espaços que segue uma fórmula global, quer seja, em toda cidade requalifica seu espaço urbana, há aparatos culturais, que se transformam em âncoras da reforma urbanística, além de características da cultura local, consideradas autênticas, essas também empacotadas para fortalecer a imagem das cidades por meio de um planejamento de *branding* urbano (JEUDY, 2010; KARAVATZIS, 2012). Kavaratzis (2004) classifica três técnicas de *branding* urbano que se tornaram escolhas usuais pelos gestores públicos municipais: 1) “personalidade” relacionada ao *branding*, como a arquitetura de Gaudi em Barcelona; 2) desenvolvimento de grandes projetos, como o museu Guggenheim em Bilbao; 3) eventos locais, que se tornam “marcas” da cidade, como Bayreuth Festival na Alemanha. Comparando com o Rio de Janeiro, pode-se identificar algo semelhante: 1) ao invés de uma “personalidade”, um arquiteto famoso que cria um prédio espetacular, de grife, Pão de Açúcar, Corcovado e praias são “marcos” da cidade, uma junção das belezas natural e construída; 2) realiza-se o Porto Maravilha, um projeto de transformação urbana da zona portuária, “pelo projeto em si e, em segundo lugar, como catalisador de investimento do capital e de atração de consumo” (KARAVATZIS, 2004); e 3) o *Carnaval e Réveillon* são eventos que já compõem o imaginário da cidade do Rio de Janeiro internacionalmente.

De uma região que já representou uma economia de circulação de produtos, atualmente o porto da cidade do Rio de Janeiro, com o projeto Porto Maravilha, exemplifica uma lógica da economia neoliberal, caracterizada por fluxos de serviços, de pessoas, de informação, o que implica pensar novas concepções de espaços, de centralidades. E, nesse cenário, a cultura, o entretenimento e o lazer despontam como propulsores dessa economia, que tem, no Museu do Amanhã e no Museu de Arte do Rio, ícones da operação urbanística,

que cumprem duas funções: a ressignificação do porto e a valorização do lugar mediante a invenção de novas paisagens para a região, que incluem os museus, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), a frente d'água sem o Viaduto da Perimetral, por exemplo. A hipótese é de que essa reconfiguração de um composto de novas paisagens urbanas, construídas ou recuperadas ao longo da operação Porto Maravilha, contribuiria para um discurso de valorização do lugar, por anos, abandonado e degradado. E, mais, de que elas poderiam reatualizar o imaginário da cidade do Rio de Janeiro.

Durante séculos, o porto do Rio de Janeiro desempenhou uma função importante na economia da cidade, capital do Brasil durante parte do Brasil Colônia, todo o Império e a República. Em 1960, quando a capital é transferida para Brasília, o porto já havia deixado de ser o principal do país. E, durante aquela década e a seguinte, com a construção do Viaduto da Perimetral, ele é apartado da cidade e permanece quatro décadas sem investimentos públicos. Com o Porto Maravilha, surge o discurso de um porto “em renascimento”, assim como a “cidade-megaevento”, que iria sediar, em um período de dois anos, os dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Parte fundamental desse renascimento urbano é o lazer e o entretenimento, tendo a cultura como propulsora dessa economia global.

Como livre escolha, o lazer tem um caráter hedonístico, em que a busca é por um estado de satisfação, um fim em si mesmo (DUMAZEDIER, 1979, p. 94) em um espaço que deve ter uma unidade funcional, com uma visão de conjunto (DUMAZEDIER, 1979, p. 168), ou seja, o local deve propiciar uma “larga esfera de oportunidades de lazer de forma a oferecer uma grande opção de escolhas”. (PARKER, 1978, p. 160). Janotti (2009, p. 205) também contribui para a compreensão do lazer na sociedade ao destacar que “um dos sentidos atrelados à ideia de entretenimento é que parte das idéias de diversão, recreação, distração, está vinculada ao fato de que o entretenimento é contraponto ao trabalho”. Para ele, seria “uma experiência estética, um efeito de presença, inesperado e momentâneo, que possibilita um alargamento sensível de nossa percepção de mundo” (JANOTTI, 2009, p. 214), ou seja, a experiência cria um aprendizado posterior que possibilitará aos fruidores ampliar sua experiência sensível diante do mundo. Essa produção de sensibilidades nas cidades “frentes d'água” é característica também da área do Porto Maravilha, onde se observa uma intrínseca relação entre “lazer, cultura e negócios” (CACCIARI, p. 29). São vários os eventos realizados desde 2011, como “Sabores do Porto”, “À moda do Porto”, “Arte Rio”, “FIM” (Fim de Semana do Livro no Porto), e, mais recentemente, o “Carioquíssima”, ao mesmo tempo em que se comemora o sucesso do MAR (Museu de Arte do Rio), o mais visitado centro cultural

do Brasil em 2014, com mais de um milhão de pessoas, e do Museu do Amanhã, com mais de 500 mil visitantes em seis meses de funcionamento. É a cidade inserida em uma economia globalizada, que, do ponto de vista espacial, econômico e simbólico, tem a cultura como catalisadora da economia urbana e do imaginário do lugar e, por extensão, da cidade do Rio de Janeiro.

Ao mesmo tempo em que se erguem espaços culturais e de lazer, contribuindo para a nova paisagem do porto, derruba-se o Viaduto Perimetral, importante linha de acesso que ligava a Zona Norte a região central e Zona Sul, e se implementa o Veículo sobre Trilhos, em uma perspectiva de não só recuperar a vista da frente d'água, como também oferecer uma solução de mobilidade mais centrada em transporte público. Além disso, ao longo da Orla Conde, um passeio público, que margeia a Baía de Guanabara, e nas proximidades, novos empreendimentos surgem em um processo de (re) apropriação do solo urbano, subutilizado, após anos de esvaziamento, e de (re) funcionalização de uma área que, até a década de 60, tinha um porto ainda ativo, mas economicamente menos importante que o de Santos, o principal do país à época.

Enfim, estamos diante de um objeto de pesquisa que articula algumas conexões importantes. Primeiro, uma reflexão pertinente sobre o global e o local e como essa oposição e/ou complementaridade faz parte do discurso de metrópoles mundiais. Aparentemente conceitos contraditórios, local e global interdependem-se nas cidades que querem se globalizar e buscam ser mais competitivas aos investimentos e ao turismo. Para isso, a “fórmula”, se é possível colocar nesses termos, pode ter início pela requalificação de uma área degradada, mas com potencial de valorização do solo urbano, o que coloca, lado a lado, interesses do setor público, geralmente com recursos escassos para investimento, mas que precisa requalificar o solo urbano em desuso para gerar recursos para os cofres públicos, e o setor privado, o qual, a partir de parcerias público-privado, promove e gerencia obras de infraestrutura fundamentais para a nova função do espaço. Além disso, a Prefeitura, com a perspectiva de valorização do solo, cria um ambiente para atrair negócios (sede de várias empresas e hotéis), empreendimentos de lazer, como espaços de entretenimento (a exemplo do AquaRio) para a ocupação da área em processo de “revitalização”. O solo, agora requalificado, passa a ser atraente para investimentos e como espaço de consumo.

Em segundo lugar, esse “formato” global de reabsorção e reorganização do espaço vazio (INDOVINA, 1999, p. 119) exige certo enraizamento do local, quer dizer, demanda que se reafirme, se reforcem, se potencializem aspectos históricos que irão diferenciar o porto de Amsterdã do de Barcelona e o do Rio de Janeiro. Exemplificando, por interesse da

municipalidade, um lugar simbólico é alçado a candidato a reconhecimento internacional, como Patrimônio da Humanidade da UNESCO (Cais do Valongo). É o passado, a memória como valores distintivos da “guerra de lugares” (SANTOS, 2006) que requalificam, simbolicamente, o espaço em transformação.

Terceiro, essas intervenções geralmente fazem parte de um projeto maior, um megaevento esportivo internacional – Copa do Mundo ou Olimpíada, como no caso de Barcelona 1992 – ou de uma Exposição Universal, a exemplo da Expo’98 de Lisboa. Independente do motivo propulsor para essa reconfiguração espacial prepara-se a cidade para o século XXI (Cf. documentação oficial de Lisboa a candidatura à Expo’98 FERREIRA; LUCAS; GATO, 1999, P. 208). Para Indovina (1999, p. 128), o grande evento faz a cidade, quer dizer, ele é a ocasião que leva a cidade às modificações urbanas. As grandes obras existem para que as cidades estejam capacitadas para sediar o megaevento.

De qualquer forma, essas conexões apontam para a seguinte proposição: seja qual for a denominação adotada – requalificação, reconversão, renovação ou reurbanização – o fato é que as intervenções parecem ser decorrentes de fatores externos à cidade, como se ela fosse impelida a seguir a onda de uma “urbanização generalizada” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 2), de acordo com um formato previamente projetado e adaptado (ou não) globalmente, o que inclui, necessariamente, os atributos locais. No caso do projeto Porto Maravilha, esse movimento de reordenamento do espaço urbano está sendo colocado em prática sob a égide de um projeto maior – sediar a 31ª edição dos Jogos Olímpicos², o primeiro evento desse porte na América do Sul, a ser realizado de 5 a 21 de agosto de 2016, quando a cidade receberá 10.500 atletas, provenientes de 204 países. Serão 17 dias em que a mídia internacional irá transmitir 42 modalidades de esportes e que 306 medalhas estarão sendo disputadas.

Torna-se, portanto, necessário também refletir sobre megaeventos, relacionando-os às cidades, já que são elas a plataforma para sua idealização, planejamento e realização. E são também as cidades que se beneficiariam, em termos de projeção de imagem, desses grandes acontecimentos. Enfim, não há como pensar megaeventos dissociados do espaço urbano, do desenvolvimento deste para receber o certame e do pós, quer dizer, do legado tangível e intangível que se promete e deseja consolidar. Afinal, no caso do Rio de Janeiro, o Porto Maravilha é um legado tangível para a cidade, incluído no dossiê de candidatura da cidade aos Jogos Olímpicos 2016.

² Segundo dados do site oficial <<http://www.rio2016.com/os-jogos/olimpicos>>. Acesso em 12 jun. 2016.

Apesar de não haver um consenso sobre a definição de megaevento, nossos estudos apontam para uma pista inicial, na literatura nacional e internacional, de como podemos começar a entender esse típico fenômeno urbano comunicacional: Jogos Olímpicos e Copa de Mundo de Futebol são planejados para atingir público alvo global, o que demanda cobertura midiática internacional (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et al., 2002), e “pode servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al., 2002, p.33). Seguindo um pensamento semelhante, para Roche³, a Olimpíada, assim como os megaeventos esportivos, são “evento-mídia”, quer dizer, eles promovem valores olímpicos universais, diretamente à estandardização cultural (consumo da cultura do esporte) e indiretamente, marcas globais e o consumo da cultura (tradução nossa). Eles exemplificam uma economia globalizada em que o discurso em relação ao desenvolvimento urbano (essencial para a realização dos grandes eventos) traz em si o discurso global com um “toque” de atributos locais, o que Jaguaribe (2011) denomina *local color*.

Se megaeventos são “eventos mídia”, como sugere Roche, o impacto se dá antes, durante e depois do certame, como também destaca Freitas (2011), gerando reverberações que se espalham para toda sociedade em que está inserido, sugestionando a coletividade, o que remete ao conceito de fato social, de Émile Durkheim, para quem o fato é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações, que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011) e que convertem as sedes em cidades mundiais (BOVY, 2009, 8-9), alavancando desenvolvimento local ao atrair turistas e reconhecimento da mídia para a cidade-sede (BURBANK, 2002, p. 180), contribuindo para que a cidade seja plataforma comunicacional para a publicidade, o marketing e o *branding* urbano.

Assim, mesmo antes da realização de um megaevento, tem início o planejamento da construção de uma narrativa oficial sobre a cidade/país com objetivo de gerar vantagem competitiva e criar vínculos emocionais com o público (no caso de cidades, esse vínculo dar-se-á com o cidadão, com o turista, com eventuais investidores). Isso se apresenta oficialmente no dossiê de candidatura entregue ao órgão internacional responsável pelo megaevento, em que o discurso em torno do legado (tangível e intangível) emerge como potencializador do

³ Cf. Olympic and Sport Mega-Events as Media Events. P. 3. Disponível em <<http://library.la84.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR2002c.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2016.

branding. Do ponto de vista das estratégias de projeção da marca cidade ou país, questões como regeneração urbana, investimentos em transportes públicos (legado tangível), bem como orgulho local (da sociedade), legitimação política⁴ (geração de empregos, desenvolvimento do turismo, melhorias na infraestrutura, projeção internacional da cidade; por outro lado, favorecimento maior aos interesses privados) apontam para uma cidade-porvir, uma promessa de “nova”. Burbank (2001, p. 180) pontua que o fato de serem necessários recursos consideráveis simplesmente para uma cidade se candidatar pode tornar a decisão política arriscada. É comum que, em toda candidatura a um megaevento, a sociedade civil questione o porquê da realização de Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, por exemplo, considerando exatamente o mesmo princípio do legado, mas para o lado social. Afinal, o que deve ser levado em consideração são quais benefícios a sociedade teria com a realização do megaevento.

Muito se fala do legado de grandes eventos internacionais. Segundo Fussey (2011, p. 149), desde 1956, em Melbourne, Austrália, quando o legado olímpico foi mencionado pela primeira vez, tem havido uma clara conexão entre megaeventos e a reconfiguração do espaço urbano. Essa política de desenvolvimento vai ao encontro do conceito de gestão empresarial da cidade e está ancorada no consumo de serviços, como lazer, cultura e entretenimento, e não mais em uma economia baseada em produtos. É uma postura empreendedora, discurso recorrente no meio corporativo, incorporado à administração urbana em que a cidade torna-se “espetáculo”, muito mais voltada para o consumidor de bens de serviço do que para o cidadão. Para o estímulo ao consumo da cidade, há uma ressignificação da sua imagem a partir de uma gestão de *branding* urbano em que as imagens produzidas pela publicidade, marketing e relações públicas se tornam mais importantes que os objetos (DEBORD, 1967) em si, nesse caso, as próprias cidades.

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

O megaevento é um recurso discursivo para o *branding* de cidades (e de países) e de grandes projetos urbanísticos, como o Porto Maravilha, que aparece como legado tangível no dossiê de candidatura do Rio a cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016. O porto virou Porto Maravilha por causa dos Jogos.

⁴ Cf. sugere Molina (2013, p. 146)

Essa marca-cidade que se quer construir, estruturada de acordo com um padrão internacional homogeneizador, imposto por um processo de financeirização dos projetos urbanos, tem como base a singularidade da cidade que se quer resgatar e/ou recriar a partir da memória, dos atributos que fazem da cidade “única” e global ao mesmo tempo. No caso de um megaevento esportivo, é uma “estratégia de projeto urbano de longa duração” (que se projeta em 15 a 20 anos) na qual a administração pública incorpora à “paisagem da cidade novos ícones arquitetônicos, criados para serem marcos importantes” (MASTROPIETRO, 2002, p. 226). Os Jogos Olímpicos, por exemplo, seriam uma oportunidade para cidades em busca de melhorar ou potencializar sua imagem global (ROCHE, 2002, p. 184, tradução nossa).

Para compreender esse complexo jogo que visa o reposicionamento da cidade no cenário internacional, a partir de uma gestão da comunicação e marketing para divulgação da promessa de que é um bom lugar para se morar, investir e visitar, foi necessário recorrer a uma literatura multidisciplinar. Não poderia ser diferente em se tratando do tema “cidade”, sempre plural, contraditório e encantador. Por isso, foi fundamental pesquisar fontes em autores de vários saberes: Comunicação, Antropologia, Sociologia, Direito, Arquitetura e Urbanismo, História, Geografia, Economia e Marketing. A fim de dar conta dessa multiplicidade de olhares sobre o tema cidade, era necessário ainda correlacionar esses saberes ao *branding* urbano, pouco explorado ainda no Brasil. A literatura, predominantemente estrangeira, exigiu uma leitura atenta para que fosse possível traduzir, quando necessário, termos e conceitos ligados a um tema que ainda não encontra consenso na literatura. Chamado de *branding* urbano, *city marketing*, marketing territorial, *nation branding*, *place branding* – enfim, uma gama de definições para dar conta de um fenômeno contemporâneo e complexo: como lugares (cidades, regiões, países) podem ser transformados em marca. Apesar de apresentar as definições diversas desse fenômeno, optei por utilizar o termo *branding* urbano, considerando que permite uma visão mais completa do cenário atual de uma disputa de cidades (regiões e países) por fluxos de capitais, de turistas, de profissionais altamente qualificados. Aliás, pensar estrategicamente uma gestão de *branding* urbano pressupõe um compromisso da municipalidade a longo prazo, tendo em mente a necessidade de estabelecer um diálogo com todos os públicos estratégicos da cidade (ANHOLT, 2014).

Além de uma tímida reflexão no Brasil sobre *branding* de lugar, outro desafio surgiu na fase da pesquisa: a escolha de uma metodologia que desse conta de um conceito amplo, um pouco difuso no Brasil, mas, por esse motivo, igualmente desafiador. Por sugestão da banca

de qualificação, foi adotado o método etnográfico. Mas a “pista” de como se desenvolveria o campo e como seria o processo de seleção dos entrevistados surgiu com a literatura sobre *branding* urbano, exatamente no que se refere à articulação da gestão municipal com públicos estratégicos. Por essa razão, durante a pesquisa para a escolha dos entrevistados, foram adotados os seguintes critérios para contemplar “diferentes membros do meio social” (GASKELL, 2011, p. 69): 1) representantes do setor público; 2) bares e restaurantes (antigos e recentes); 3) empreendedores culturais; 4) guias de turismo.

Por ter sido moradora do Centro e assídua frequentadora de toda a região, já tinha alguns entrevistados em mente, como o Bar Gracioso e o Bar do Omar – os dois em lados geograficamente opostos. Localizado ao pé do Morro da Conceição, o Bar Gracioso está a poucos metros da Praça Mauá, o “coração” do projeto Porto Maravilha, enquanto o Bar do Omar fica no Morro do Pinto, bairro do Santo Cristo, afastado do circuito turístico. Além disso, o Bar Gracioso funciona há quase cem anos no mesmo lugar, com um dos sócios há cinquenta anos. Esse interesse em entrevistar empreendedores antigos e novos parecia importante para identificar possíveis contrastes de opinião entre esse público. No caso do Bar Gracioso, por sugestão de um dos sócios, fiz duas entrevistas, com o Sr. Salvador, um espanhol que mora no Rio de Janeiro desde a década de 50 e que começou a trabalhar no bar como empregado assim que aportou na cidade e, anos mais tarde, comprou o estabelecimento do antigo dono, e Constantino (Tino) Iglesias, filho de outro sócio. Entrevistar Omar Monteiro, dono do bar que leva seu nome e morador da região desde que nasceu, era importante porque poderia passar impressões do ponto de vista do morador e do empreendedor. Omar foi convidado pessoalmente, quando estive no restaurante na edição do evento Comida di Buteco 2015; o contato com Tino foi pessoalmente, quando saí do Seminário Transformação Urbana, realizado no Museu do Amanhã, no dia 5 de fevereiro de 2016. Partiu do Tino a ideia de entrevistar Sr. Salvador para que ele contasse as mudanças que presenciou no porto desde sua chegada da Espanha na década de 50.

Thiago Merçon, um dos sócios do Jazz In Champanheria, foi sugestão de uma amiga, quando comentei que queria entrevistar um empreendedor recém chegado ao porto, alguém que tivesse sido atraído pela transformação urbana em andamento. Aberta em 2013, a Jazz In Champanheria cumpriu muito bem a proposta em entrevistar um empreendedor atraído pela na região. Thiago, um quase geógrafo, tem uma visão afetuosa da cidade e do porto, o que trouxe uma percepção não só do negócio, mas o amor pela cidade.

Próximo ao Bar Gracioso, ao pé do Morro da Conceição e ao lado da Pedra do Sal, o Bodega do Sal chamou a atenção por dois motivos: por estar localizado em um importante

lugar simbólico – a Pedra do Sal, e por produzir um show de samba de raiz, um forte componente cultural da zona portuária. André Peterson, um dos donos do Bodega do Sal junto com sua família, cresceu no Morro da Conceição e conhece bem toda área. A mãe e irmãos ainda moram no Morro. Essa foi uma das entrevistas mais difíceis, porque, embora muito solícito e com bastante disponibilidade de tempo, as respostas eram mais difusas, como se não quisesse se comprometer. Apesar disso, ele contribuiu com a seguinte informação: o Sebrae/RJ tinha desenvolvido um programa de capacitação para pequenos empreendedores locais, do qual participaram ele, do Bodega do Sal, Tino Iglesias, do Bar do Gracioso, e Ronnie Arosa, dono dos hotéis Senador Pompeu e Gamboa. A partir daí, foram selecionados mais dois entrevistados. Entrei em contato por email com Ronnie Arosa e com o Sebrae (esse com a ajuda de um amigo, consultor Sebrae). Em menos de dois dias, foi possível entrevistar Tainá Alves, da Coordenação de Economia Urbana do Sebrae/RJ, responsável pelo programa “Sebrae no Porto”, que tem como objetivo capacitar empreendedores locais com oficinas de gestão, de atendimento ao cliente, por exemplo, para melhoria da gestão do negócio e preparação para a entrada de novos concorrentes. Tainá contou, mais detalhadamente, o “Tour da Experiência 3x4 brasilidade”, o produto final dessa capacitação. Na semana seguinte, a entrevista foi com Ronnie Arosa, do Hotel Senador Pompeu. Ele esteve a frente, junto com outros sócios, do processo de reconversão dos hotéis Gamboa e Senador Pompeu, ambos no porto, em hotéis. Segundo ele, isso aconteceu por duas razões: pela mudança do comportamento do brasileiro e pelas poucas oportunidades de hotelaria na zona portuária. Ele detalhou ainda a expectativa acalentada pelo pai dele, morador local, de melhorias na área do porto. Além disso, contou a experiência de ter participado do programa “Sebrae no Porto”.

Faltava, ainda, um representante da área cultural. O primeiro contato foi com o Museu de Arte do Rio, por meio de um amigo que realiza vários eventos no museu, e, em seguida, com o Museu do Amanhã, por email. Como os dois são projetos da Fundação Roberto Marinho, também foi feito contato com a coordenadora do projeto do MAR pelo *facebook* pessoal. Todas as tentativas sem sucesso. Lembrei, então, de uma reportagem sobre a Cia de Mistérios, uma companhia de teatro de rua, com sede na Rua Pedro Ernesto, fora do circuito da Praça Mauá. Contato realizado por email e entrevista agendada rapidamente, antes da Ligia Veiga, uma das fundadoras, viajar a trabalho para Cabo Verde. Essa escolha mostrou-se a mais certa. Dificilmente teria alguma informação nova se tivesse entrevistado o MAR ou o Museu do Amanhã. Grandes aparatos culturais, com exposição midiática proporcional ao que representam - parece que tudo já se sabe sobre eles. Logo, nada de novo teria a se acrescentar. Diferente a entrevista com Ligia Veiga. Ela contou sobre como chegou ao porto, os desafios

de continuar no local após o início das obras do Porto Maravilha e trouxe temas que não haviam aparecido antes, mas indispensáveis para uma leitura mais ampla do objeto de pesquisa da tese: gentrificação e patrocínio de projetos culturais, um item previsto na operação urbana Porto Maravilha.

Era essencial ouvir ainda representantes de dois públicos: de turismo e do governo municipal. Opção mais fácil: entrevistar uma guia de turismo. Nesse caso, o contato foi com uma amiga que recentemente fez curso de guia e que faz visita guiada ao “Porto Maravilha”. Foi a mais longa entrevista, mais de duas horas em que ela faz uma análise do turismo no Rio de Janeiro e no porto. O contato mais difícil: com o presidente da Cdurp. Depois de várias tentativas sem sucesso (por email e *facebook* do Porto Maravilha), por meio de uma amiga consegui um contato com uma funcionária da Odebrecht que mediou e agendou a entrevista com Alberto Silva, presidente da Operação Urbana Porto Maravilha. Realizada na sede da Cdurp, na Rua Sacadura Cabral, na Gamboa, a entrevista teve duração de menos de uma hora e foi bem “protocolar”, sem fugir muito do roteiro. Destaque para a pergunta sobre gentrificação. A resposta foi a mais longa e “irritada” (e a mais interessante).

Até a entrega da tese, houve várias tentativas de entrevista com o prefeito Eduardo Paes. Mas nem por essa razão, a classe política deixou de ser ouvida. Desde o início da seleção, já tinha em mente o nome de dois políticos – o atual prefeito e o ex-prefeito César Maia. E isso se explicava por três razões: 1) o projeto anterior ao do Porto Maravilha, chamado Porto do Rio, foi realizado no segundo mandato dele, e o Museu Guggenheim seria o aparato cultural da Praça Mauá; 2) ele foi responsável pela profissionalização de dois megaeventos locais da cidade – o Carnaval e o *Réveillon* – e 3) responsável pelo Pan 2007, o megaevento esportivo das Américas. A pedido do César Maia, as perguntas foram enviadas previamente para o email pessoal dele, com cópia para sua assessora de imprensa, e, se a pesquisadora julgasse necessário, a entrevista seria agendada, o que ocorreu. O contato foi mediado pela assessora de imprensa, que agendou a entrevista no *hall* do edifício onde o ex-prefeito mora, no bairro de São Conrado. A exceção da entrevista com Denise Guimarães, guia de turismo, todas as outras foram realizadas no local de trabalho dos entrevistados.

Realizadas entre 19 de janeiro e 22 de fevereiro de 2016, as pesquisas foram semi-estruturadas para permitir uma maior flexibilidade com o roteiro da entrevista:

Nas entrevistas semi-estruturadas, o entrevistador tem mais autonomia para seguir o roteiro de perguntas. Ele pode, inclusive, pular perguntas a fim de permitir que o entrevistado desenvolva melhor uma resposta considerada mais importante. O entrevistador pode, também, incluir outras perguntas para extrair respostas mais completas. (TREADWELL, 2013, p. 165)

Não havia, no início da pesquisa de campo, um número pré-fixado de entrevistados, mas sim um *corpus* representativo diverso. Ao final, foram 11 entrevistas (ver roteiros nos apêndices A, B e C), em um total de 12 horas de gravação.

Além dessas entrevistas, foram realizadas seis observações participantes, sendo quatro visitas guiadas e uma ida ao samba da Pedra do Sal. As visitas aconteceram entre 19 de outubro de 2013 e 24 de abril de 2016. As duas primeiras tiveram ponto de partida no espaço Meu Porto Maravilha, um *container* mantido pela Concessionária Porto Novo, responsável pela gestão das obras de infra-estrutura até 2025. A primeira, do dia 19/10, véspera da entrega do Túnel Nina Rabha, foi pré-agendada por email e teve início na sala interativa de exposição sobre a história do Rio de Janeiro e do porto, com guias do Meu Porto Maravilha e, após cerca de uma hora, um ônibus fretado pela Porto Novo levava os visitantes para um passeio pelas obras. A partir desse momento, um engenheiro da Odebrecht era o guia do passeio. Nessa primeira visita, a maior parte do público era morador do porto ou do Rio de Janeiro, porque as perguntas, tanto na exposição quanto no ônibus eram bem críticas e desafiadoras, principalmente em relação à fala do engenheiro da construtora, que descrevia os benefícios das obras. A segunda, do dia 5/7/2014, também tinha início na exposição Meu Porto Maravilha, mas era organizada pelo MAR. Depois da exposição, os visitantes foram levados para um trecho do Viaduto da Perimetral para tirar fotos e ouvir a história do viaduto e o porquê do desmonte (nessa fase, com um engenheiro da Odebrecht). Em seguida, a pé, a visita terminava no último andar do museu para últimas informações históricas e vista panorâmica da Praça Mauá.

Em 2015 foi realizada uma observação participante: no dia 19 de dezembro, dia oficial de abertura do Museu do Amanhã. Tínhamos a certeza de que não seria possível entrar no museu nesse dia, e o objetivo não era esse, mas sim observar os efeitos que a abertura do museu provocaria. Ficamos quase cinco horas circulando pela Praça Mauá, observando as pessoas, o movimento, fotografando, participando das atividades. Em determinado momento, uma *performance*, próxima ao museu, chamou a atenção. Era um grupo de artistas formados por alunos universitários da UniRio, UERJ, UFF e UFRJ que estavam fazendo uma intervenção chamada “Putá Maravilha” para denunciar o processo de gentrificação. A manifestação ocorreu sem transtorno. Conversamos com duas pessoas do movimento e combinamos de fazer uma entrevista na UERJ, mas, apesar de vários contatos por *inbox* pela página do *facebook*, essa entrevista nunca aconteceu.

As outras duas visitas guiadas aconteceram em 4 de abril e 23 de abril de 2016 – na primeira, um público de dez pessoas, com ingresso para o Museu do Amanhã. Após encontro no metrô da Uruguaiana, o grupo seguiu pela Rua do Acre, passou pelo Píer Mauá, antes de entrada no museu. A última, com mais de 50 pessoas, foi uma visita-oficina realizada pelo Instituto dos Pretos Novos. Denominada “Circuito da Herança Africana: um museu de território em construção”, teve início na Pedra do Sal, Morro da Conceição, em seguida, Jardins do Valongo, Cais da Imperatriz e do Valongo, finalizando no Instituto dos Pretos Novos. Entre essas duas visitas, uma ida a Pedra do Sal, em um dos dias da apresentação de um grupo de samba de raiz. O evento, semanal e gratuito, atrai centenas de turistas locais e muitos estrangeiros que se amontoam na pedra até a meia noite. No Largo da Prainha, um encontro do baile de charme da área portuária também atraía um público que migrava do samba para o charme e vice-versa.

Como metodologia de apoio, a pesquisa hemerográfica foi utilizada para fazer uma análise complementar à fala dos entrevistados e dos dados da observação participante. Acompanhamos as matérias publicadas pelo Jornal O Globo, entre 2012 e 2016 (até o fechamento da tese), em um primeiro momento, de forma descompromissada, sem noção de que o material poderia ser utilizado como fonte de pesquisa. Foram cerca de 720 matérias que, em quase totalidade, são favoráveis ao projeto Porto Maravilha, e isso levantou a suspeita de que o discurso jornalístico contribuiria para o *branding* de lugar. Além desses dois métodos de investigação, pareceu-nos pertinente fazer uma pesquisa em documentos oficiais, como a legislação (Estatuto à Cidade) e discursos (mensagens presidenciais) para ampliar o estudo e compreensão do objeto.

Enfim, esse foi o percurso metodológico para a ordenação do pensamento em torno do tema, uma tentativa de criar um racional metódico que tornasse possível trilhar o caminho em busca de aplicações metodológicas adequadas à proposta da tese:

Uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados: um pluralismo metodológico se origina como uma necessidade metodológica. A investigação da ação empírica exige a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto-)observações dos atores e dos espectadores; b) técnicas de entrevista; e a interpretação dos vestígios materiais que foram deixados pelos atores e espectadores; c) uma análise sistemática. (BAUER; GASKELL, 2011, p. 18)

Definir esses procedimentos necessários para o estudo do objeto de pesquisa é fundamental para a realização de uma investigação empírica que comprove ou não a hipótese inicial. Como quadro teórico de referência que dê suporte a coleta de dados, articulamos

conceitos essenciais, tais como imaginário, estereótipo, memória, cidade, espaço, lugar, gentrificação, megaeventos e *branding*, o que demanda uma pesquisa bibliográfica em diversas áreas do conhecimento. Autores como Cacciari, Kotkin, Sennett, Lefebvre, Argan, Milton Santos, Otília Arantes, Maurício Abreu, Vainer, Harvel, Guala, Roche, Burbank, Bovy, Nora, Canclini, Maffesoli, Choay, Sanchez, Cauquelin, Smith, Perrota, Lippman, Noelle-Newmann, Deleuze, O'Donnell, Lessa, Kavatzis, Auge, Lobato, Tuan, Anholt, Walty, Bernardo, Stierle, Sodré mostram-se pertinentes para uma melhor defini o da abordagem em torno da teoriza o e investiga o do objeto de pesquisa.

Nossa tese se compõe, além da introdu o e conclusão, de quatro capítulos. No primeiro – “A Cidade e o Porto” – nos debruçamos, brevemente, sobre a “inven o” das cidades, procurando compreender como as cidades portuárias foram enfrentando processo de reconversão, tornando-se espaços de consumo em uma economia de serviços e global.

Em seguida, no capítulo “Marca Rio e o Imaginário da Cidade”, procuramos traçar um paralelo entre os estereótipos do Rio de Janeiro e o imaginário da cidade. Para isso, discutimos a marca-destino Rio de Janeiro e como a cultura vem assumindo papel dinamizador de espaços “reinventados”. Fechamos com a inven o de novas paisagens para a cidade, a partir do que se tem criado no porto.

No capítulo tr s – Rio de Janeiro, “Cidade Olímpica” retomamos o conceito de megaeventos e o impacto que causam no espaço urbano. Considerando o discurso de que o Porto Maravilha   um legado olímpico, discutimos a produ o discursiva do porto no contexto dos megaeventos e como o “maravilhoso” (re) surge, agora como promotor da zona portuária, sem esquecer do efeito colateral do projeto: a gentrifica o.

No último capítulo, “*Branding* Urbano e a reconfigura o do lugar - o projeto Porto Maravilha”, nossa proposta   trazer o conceito de *branding* urbano (e afins) para discussão. Além disso, propomos que o *branding*   uma constru o ficcional do lugar e, por meio da publicidade e de outras ferramentas de comunica o, cria novas percep es e imagem para o lugar. Terminamos com a Praça Mauá, o lugar-síntese do Porto Maravilha, e de como a simbologia em torno da praça pode reconfigurar o imaginário do lugar. Procura-se, na verdade, com o *branding*, afetar positivamente públicos estratégicos de um lugar e contribuir para uma nova imagem da cidade.

Esperamos com esta pesquisa aprender um pouco mais sobre a “inven o” das cidades e como elas estão sempre em processo de desenvolvimento e se adaptando (e sendo elas mesmas adaptadas) ao contexto histórico, político, econômico e social. Além disso, pretendemos contribuir com uma reflexão sobre o conceito de *branding* urbano e de que

forma os megaeventos e os grandes projetos de transformação urbanística, como o Porto Maravilha, impactam a imagem das cidades.

1 A CIDADE E O PORTO

Faz-se necessário recuperar um breve histórico sobre o desenvolvimento das cidades, as relações e os símbolos de poder em momentos determinados desse processo para compreender, a partir de então, como a valorização do solo urbano e as transformações espaciais da cidade foram se ajustando às mudanças econômicas, principalmente no que tange às cidades portuárias. Com a mudança de uma economia de produção para a de serviços, essas cidades precisaram se reinventar, seguindo uma lógica global de desenvolvimento – a da requalificação urbana.

Especificamente sobre o Rio de Janeiro, produziu-se um levantamento histórico sobre a zona portuária da cidade ao longo de quatro séculos até o momento da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Com isso, criou-se todo um ambiente favorável a nível federal, estadual e municipal para que a região do porto da cidade, há anos apartada da cidade, subutilizada e sem valor de uso, recebesse um grande projeto de transformação: o Porto Maravilha.

Com a parceria público-privada, seguindo o Estatuto da Cidade, uma lei federal de 2001 que estabelece normas que regulam o uso da propriedade urbana, o projeto Porto Maravilha tem início em 2009, com aprovação de leis para estabelecer o uso do solo da região. Para vários autores que tem a cidade como seu objeto de estudo, como Raquel Rolnik, Carlos Vainer e David Harvey, o que está em curso no porto do Rio de Janeiro e bairros adjacentes exemplifica o modelo de gestão das cidades atual: o de planejamento urbano empresarial, qual seja, aplicar uma lógica corporativa à administração da cidade. É a cidade-produto em busca de um lugar no mercado competitivo das cidades.

1.1 A “invenção” das cidades

Processo de construção de uma forma de viver, as cidades foram se estruturando ao longo do tempo e reproduzindo as relações socioeconômicas e políticas de cada época. Maior criação da humanidade (KOTKIN, 2012, p. 18), cada modelo de cidade - grega, romana, medieval, barroca, moderna, além das divisões em portuária e industrial, por exemplo – remete a um tempo histórico e a uma forma de conceber o espaço, este fortemente influenciado pelo poder dominante.

Essa noção de cidade, milenar, remonta à Mesopotâmia, situada atualmente entre o Irã e o Iraque, em uma região banhada pelos rios Tigre e Eufrates e com terras muito férteis que favoreciam a plantação de alimentos (MUMFORD, 2004). Para o Ocidente, o modelo grego sedimentou o que viria a ser o pensamento predominante desta parte do mundo: o romano. Cacciari, de certa forma, questiona uma dualidade inerente à cidade, do que se espera ser a essência dela:

Desde a sua origem a cidade é “investida” por uma ordem dupla de desejos: “seio”, como “mãe” e como “máquina”, como “instrumento”; “ethos”, no sentido original de moradia e residência e, ao mesmo tempo, meio complexo de funções; pedimo-lhe segurança e “paz” e, concomitantemente, pretendemos dela grande eficiência, eficácia e mobilidade. A cidade, na história, é a perene experiência de dar forma à contradição, ao conflito (CACCIARI, 2002, p. 7)

A fim de construir sua linha de raciocínio, o autor remonta a *polis* grega e a Roma antiga e de como ambas ajudaram a formar a cidade ocidental. Segundo Cacciari, a *polis* era um lugar onde determinada gente vivia, com suas tradições, costumes e importante presença dos espaços sagrados, conseqüentemente, a *polis* não poderia crescer, do contrário, perderia o enraizamento, o senso de pertencimento, ou, como argumenta Gomes (2002, p. 40), o vínculo social, isto é, “a integração de indivíduos, como sujeitos de direito, de uma nova associação, fundada na coparticipação de uma soberania política”. Funcionando como um pequeno país, a cidade grega desenvolveu-se como cidades-Estado em que cada uma delas tinha a sua soberania, seu próprio governo. Símbolo de urbanidade, Acrópole e ágora eram centralidades determinantes na vida helênica; nesta, o espaço aberto destinava-se ao mercado, ao espaço público onde aconteciam as assembléias dos cidadãos e as transações comerciais e naquela, o encontro com o sagrado (GOMES, 2002, p. 41).

Com o Império Romano, há uma nova concepção de cidade. Na Roma antiga, “*civitas*” é o conjunto de pessoas que se reunia para dar vida à cidade, quer dizer, elas viviam sob as mesmas leis, independente de questões étnicas ou religiosas (CACCIARI, 2002, p. 10). Se a força da legislação mantém os cidadãos juntos por interesses comuns, independente

de qualquer tradição fundadora, ocorre enfraquecimento do valor de pertencimento. Nesse caso, era mais fácil a conquista de outras regiões e o aumento do poderio romano.

De acordo com Kotkin (2012, p. 63), o Império conseguiu fundir “dois grandes alicerces das cidades antigas – a convicção religiosa e o poderio militar organizado”, facilitando a expansão e um longo período de dominação de Roma. Outra característica importante: um estatuto territorial urbano teve curso, principalmente na sede do Império a qual testemunhou “um programa sem precedentes de obras públicas – ruas, arquedutos, esgotos – que a tornou capaz de manter sua população sempre crescente” (KOTKIN, 2012, p. 66). Com o Direito urbano, o ordenamento espacial das cidades aliadas passa a ser legislado, seguindo critérios de saúde, higiene, segurança e estético, o que poderia significar a reforma da cidade antiga ou adoção de um modelo semelhante ao romano (GOMES, 2002, p. 44-45). Para Sennett (2003, p. 81-103), essa ordem visual e o poder imperialista de Roma estavam ligados, como uma forma de legitimação do governante que precisava evidenciar seu reinado e poder por meio da construção de monumentos e obras públicas, ao mesmo tempo em que facilitaria que os bárbaros assimilassem os hábitos romanos, em uma geometria espacial que disciplinava o movimento corporal e inibia diversidades. Na Roma Antiga, era o fórum romano que correspondia ao centro da vida política, religiosa, econômica e social da cidade, onde a multidão agrupava-se em “um espaço retangular, enquadrado por outros prédios” e cada grupo ocupava um reduto específico.

Na cidade medieval, a catedral e o palácio do governo surgem como elementos-chave e ela

logo integrou os mercadores e as mercadorias. Logo os instala em seu centro: a praça do mercado, centro comercial que marca, de um lado, a vizinhança da igreja e, por outro, a exclusão do território pelo recinto (...) A centralidade urbana acolhe os produtos e as pessoas. Proíbe seu acesso àqueles que ameaçam sua função essencial, que passa a ser a função econômica, anunciado e preparando o capitalismo (LEFEBVRE, 2001, p.129)

Cercada e protegida por fortalezas e fosso com objetivo de garantir a segurança contra o ataque de povos inimigos, a cidade medieval, de ruas tortuosas e escuras, é suja e fria. Para Sennett (2003, p. 135-136), dois espaços mostravam-se mais seguros: os castelos, construídos no campo, onde morava a maior parcela da população, e os mosteiros e abadias rurais. Na Paris medieval, a fase final da edificação da Catedral de Notre Dame marcou a estreia da terceira “força” desse período – a economia, com a população festejando o trabalho manual de entalhadores, vidraceiros e marceneiros e os banqueiros, responsáveis pelo financiamento.

Outra característica importante é o surgimento do espaço e do tempo econômico. O autor aponta que, em Paris e outras cidades dessa época, coexistiam três propriedades: 1) a *cit *, cercada de muralhas e com o Sena como fosso natural, que pertencia, a maior parte,   Igreja e ao rei; 2) o *bourg*, sem paredes, que tinha, na margem direita, por volta de 1250, um porto e um mercado; e 3) a periferia, denominada *communes*, com alta densidade populacional (SENNETT, 2003, p. 161-176). Na economia urbana medieval, a rua   o lugar do caos, do crescimento desordenado da cidade, com a venda de direitos de constru o de terrenos na *cit * ou no burgo, pagos   Coroa ou   Igreja, mas sem controle algum da ocupa o do espaço, e do comércio, com a amplia o do horário de funcionamento, inova es arquitetônicas para exibir mercadorias, realiza o de grandes feiras, que coincidiam com celebra es e feriados religiosos. Quanto ao tempo econômico, o camponês, que antes se submetia às condi es meteorológicas, na cidade, se tornou mercadoria com uma remunera o fixa por horas trabalhadas. Enfim,   na cidade medieval que se retomam os circuitos comerciais e ocorre a ascensão da burguesia (GOMES, 2002, p. 50).

Em seguida, na cidade renascentista, a época das grandes navega es, houve uma preocupa o com a “refunda o da ideia de centraliza o do poder, paralela a uma grande transforma o do espaço físico” (GOMES, 2002, p. 51), em que as muralhas foram substituídas por avenidas e ruas, grandes praças e jardins e os mecenas financiavam a produ o de obras de artista. O comércio era dominado por importantes cidades portuárias italianas, essencialmente G nova e Veneza, que ligavam a Europa ocidental aos principais centros comerciais do Oriente Próximo, como Alexandria e Antioquia, além de Constantinopla. No entanto, a expansão marítima e as grandes navega es acabaram com o monopólio italiano nessa região.

Em 1628, as descobertas de William Harvey sobre a circula o do sangue levou Adam Smith a relacioná-las com a economia circulante (SENNETT, p. 2003, p. 214-220), ou seja, um mercado livre, de trabalho e de mercadorias, onde a circula o de bens e dinheiro era mais lucrativa que a propriedade fixa e estável. E isso incluía o *Homo economicus*, um homem também ‘móvel’, que teria de aprender tarefas especializadas para ter algo diferente a oferecer. Harvey também influenciou o pensamento urbanístico no mundo: cidades de artérias e veias contínuas que facilitassem a circula o das pessoas e do ar. Era a transposi o da ideia de um corpo saudável para a concep o do desenho urbano.

Kotkin (2012, p. 125) data o século XVIII como a cria o de um novo tipo de cidade: a industrial, voltada principalmente   produ o em massa, com a substitui o gradativa das atividades artesanais e manufactureiras, uma abundante mão de obra e divisão social do

trabalho. Era a origem do sistema capitalista baseado nas forças livres de mercado (liberalismo econômico) e que encontrava na cidade um crescimento potencial, gerando “a não cidade, ausência ou ruptura da realidade urbana” (LEFEBVRE, 1999, p. 14). No início, a indústria se estabelece próxima às fontes de energia, de matéria-prima, mas se aproxima das cidades, conseqüentemente próxima aos capitais, aos capitalistas, aos mercados e à abundante mão de obra, mantida a baixo preço. (LEFEBVRE, 1999, p. 25). Simbolicamente, na cidade industrial, os principais elementos foram a fábrica, a estrada de ferro e o cortiço (MUMFORD, 2004, p. 496), opção de moradia para a massa de trabalhadores. Assim como Lefebvre, Castells (2000) faz relação entre a sociedade capitalista industrial e o urbano, quer dizer, o fenômeno urbano está diretamente ligado ao capital, colocando em crise a concepção tradicional da cidade (ARGAN, 1998, p. 225).

Na segunda metade do século XIX, grandes transformações aconteceram nas cidades, com planos de reurbanização dos espaços, aberturas de grandes avenidas, retirada de moradores pobres dos centros, em um processo de higienização, modernização e valorização do solo urbano. Há avanços na mobilidade urbana, com novos meios de transporte e a oferta de serviços públicos, como gás, eletricidade, saneamento básico, água. No entanto, Argulol sugere que o urbanismo está sempre vinculado a um conceito de enfrentamento, de conflito:

A cidade pré-moderna se armava no interior de suas muralhas para se defender do inimigo externo. A cidade burguesa derrubou as inúteis muralhas do passado, mas desenhou, em seu planejamento, novas muralhas internas que canalizaram as tensões da época industrial. As grandes reformas urbanísticas de Paris ou Viena são exemplos que esclarecem satisfatoriamente este princípio. O conflito permanecia interiorizado e o urbanismo tentava integrar esta interiorização. (ARGULLOL, 1994, p. 65)

Encarregado de modernizar Paris, Haussmann demoliu antigas ruas, pequenos comércios e moradias, projetando uma capital ordenada, em que se destacavam grandes avenidas, bulevares, jardins, parques, ao mesmo tempo em que também cumpria outra função: dar fim às barricadas na cidade, difíceis de controlar porque as ruas eram estreitas e sinuosas. Além disso, essa reforma expulsaria a classe trabalhadora em direção à periferia, deixando-a mais afastada da indústria. O mesmo modelo de reordenamento urbano foi utilizado por Pereira Passos, no Rio de Janeiro, com o objetivo de transformar a cidade na “Paris dos Trópicos”.

De acordo com Milton Santos (2005, p. 37-38), no fim do século XVIII, principalmente no século XX, o território se mecaniza, dando suporte ao meio técnico-científico informacional em que a ciência e a técnica, juntas, redefinem “novos processos de

remodelação do território essenciais às pressões hegemônicas que necessitam desse novo meio geográfico para sua realização”. Tanto a Paris Haussmanniana quanto a Reforma Pereira Passos representam esse momento de “adequação” do território ao imperativo capitalista de se planejar o ordenamento espacial do solo urbano.

O urbanismo moderno representa outro marco de concepção de espaço, de certa forma, também coloca a mobilidade como foco. Na opinião de Le Corbusier (2000, p. 167), a cidade precisa se preocupar com a velocidade se deseja ter sucesso. Por essa razão, o urbanismo moderno, cujos pressupostos da cidade funcional estão na Casa de Atenas⁵, tem como base o 1) descongestionamento do centro das cidades; o 2) aumento da densidade do centro das cidades a fim de realizar o contato exigido pelos negócios; o 3) aumento dos meios de circulação; e o 4) aumento das superfícies arborizadas com intuito de “assegurar a higiene suficiente e a calma útil ao trabalho atento exigido pelo ritmo novo dos negócios”. É a cidade máquina que deve realizar uma função, sempre produtiva (ARGAN, 1998, p. 230): depois do trabalho na fábrica, é necessário o recreio, depois do trabalho e do recreio, a casa.

A partir dos meados dos anos 60, alerta Arantes (1995, p. 97), arquitetos e urbanistas “entregaram-se a uma verdadeira obsessão pelo lugar público, em princípio, um antídoto mais indicado para a patologia da cidade funcional”, característica de vários projetos de reurbanização das cidades, como Barcelona, Lisboa e, recentemente, Rio de Janeiro, com o projeto Porto Maravilha, em que são planejados espaços públicos destinados a encontros sociais em uma fusão com espaços de comércio e de consumo.

(...) o Capital em pessoa é hoje o grande produtor dos novos espaços urbanos, por ele inteiramente “requalificados”. Tudo se passa como se a ideologia do espaço público, economizando o momento retórico da frase (oficial ou difusamente oposicionista), fosse enunciada diretamente pela fisionomia das cidades, definida agora por uma estratégia empresarial de novo tipo, que vai determinando com lógica própria os parâmetros de sua intervenção, realocando populações e equipamentos segundo as grandes flutuações do mercado. (ARANTES, 1998, p. 138-139)

No entanto, esse processo de requalificação ocorre, principalmente, em ex-áreas industriais ou centrais degradadas, um fenômeno classificado pela autora como “ideologia do lugar público” (1995), sendo os centros ocupados por bancos, hotéis, pela indústria do consumo e do espetáculo e a população obrigada a se mudar para bairros mais periféricos (WENDERS, 1994, p. 176). Nesse momento da vida urbana, as cidades seguem uma lógica

⁵ Manifesto urbanístico divulgado no IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), realizado em Atenas, Grécia, em 1933. Segundo o documento, deveria se conceber as cidades levando-se em consideração a habitação, o trabalho, o lazer e a circulação.

de planejamento empresarial, seguindo o interesse do mercado, com o propósito de serem bem-sucedidas no mundo globalizado. Embora Kotkin (2012, p.13-14) argumente que as áreas urbanas tenham realizado, desde as origens mais remotas, “três funções cruciais distintas – criar um espaço sagrado, proporcionar segurança básica e abrigar um mercado”, pode-se observar que as cidades globais não abrigam um mercado, elas são a mercadoria que reluz e seduz o próprio mercado. Se, no passado, o mercado era um local que foi adquirindo mais centralidade no dia a dia das cidades, ele deixou de ser um espaço físico, onde tinham lugar as trocas e o consumo urbano. Hoje o mercado tem uma “centralidade” difusa.

Onipresente e determinante na vida urbana, o mercado mudou sua forma de atuação. Com o propósito de terem êxito, frente a outras cidades competidoras e se reposicionarem local e/ou mundialmente, as cidades não estão mais centradas na produção ou infraestrutura ou comércio, mas sim a atrair visitantes (Cf. GUALA, 2007, p. 20) por meio de estratégias de *city marketing* ou *branding* urbano. Por conseguinte, na opinião de Guala (2007) e Indovina (1999), a recuperação urbana tem sido parte de um planejamento de um evento, uma estratégia frequentemente utilizada pelo *branding* para “alavancagem” da cidade no cenário global. Ambas, essa estratégia e sua execução, instigariam esse consumo do espaço no mundo de mercadoria em que há a extensão do valor de troca (LEFEBVRE, 2001, p. 30) e tudo é padronizado (GUALA, 2007, p. 48) ao mesmo tempo em que se deve “potencializar as especificidades e recursos locais” (TEIXEIRA, 1999, p. 111) na busca de uma sinergia com o tecido urbano. Ou seja, ser global, sem “perder” o local.

Sendo uma construção em grande escala do espaço (LYNCH, 1999, p. 1), a cidade, por meio do urbanismo, é interpretada, reorganizada e programada para o futuro, a conformação da cidade (ARGAN, 1998, p. 225). No entanto, tanto Argan quanto Lefebvre (1999) parecem céticos em relação ao papel do urbanismo ao apontarem-no como produtor de um espaço a ser dominado. Lefebvre (2001, p. 143) argumenta que o urbanismo encobre uma gigantesca operação capitalista ou, como desenvolve mais adiante, é uma superestrutura da sociedade neocapitalista, da sociedade burocrática de consumo dirigido (LEFEBVRE, 2001, p. 150). Poder-se-ia dizer, então, que o urbanismo contribuiria para a conversão da cidade em objeto de consumo. De outra forma, mas complementar, Argan (1998, p. 225) adverte que o urbanismo está se separando do objeto, ao propor a descentralização, desarticulação e desmembramento da cidade, “transformando-a em uma inflorescência ou em uma constelação de pequenos aglomerados sociais, coordenados, mas autossuficientes, nenhum dos quais, entretanto, teria a estrutura, o caráter, a configuração da cidade”.

Se o urbanismo tem uma forma e desempenha uma função político-econômica, ele necessita de um discurso que dê sustentação às escolhas de cada época. Atualmente, esse urbanismo reflete e é reflexo do discurso de *branding* urbano das cidades globais (ou das que aspiram a sê-lo). Cidades, como Barcelona e Rio de Janeiro, que desencadearam projetos de reurbanização por terem sido escolhidas sedes olímpicas, podem induzir outro olhar: a cidade “de oportunidade”, a qual pode mudar ao sabor de um megaevento, dos investimentos que ela pode receber ao seguir uma fórmula com a finalidade de atrair negócios e turistas e tornar-se global. Isso ocasiona, por um lado, uma (super) valorização do solo urbano e a urgência em se modificar a legislação, tornando o espaço ainda mais atraente aos investimentos. Por outro, tão importante quanto, é criar um discurso que dê autenticidade à história que se quer contar, a partir, por exemplo, do resgate da memória local, uma estratégia que ajuda a justificar o processo de intervenção urbana, geralmente problemático, bem como o de projetar uma nova imagem para a cidade, com a “construção de uma nova identidade” (GUALA, 2007, p. 167). Essa patrimonialização é um dos vetores desse processo de espetacularização (JEUDY, 2005, p. 22) em que os signos identitários do patrimônio funcionam como “marcadores”, índices de singularidade cultural da cidade (JEUDY, 2005, p. 28).

No caso do Rio de Janeiro, especificamente o Porto Maravilha, objeto de estudo desta tese, e de outras frentes d’água adeptas do mesmo receituário de cidade global o qual oportuniza grandes intervenções urbanas graças a grandes eventos, a patrimonialização se manifesta de duas maneiras: a de um patrimônio já existente, restaurado e/ou catapultado como marcador de identidade (sem necessariamente manter a função original da edificação) e a de um patrimônio “porvir”, ou seja, a idealização de um patrimônio futuro que, com as novas tecnologias, pode ser previamente visitado, em uma fase de preparação para o que virá e de como irá compor com a paisagem ao redor, a exemplo do Museu do Rio (MAR) e Museu do Amanhã, ambos na Praça Mauá. É uma nova lógica de patrimônio: o herdado, resultado do “entrelaçamento de temporalidades diversas” (ARGAN, 1998, p. 83) e já um atributo local, e o vindouro, com um lampejo de promessa de patrimônio, geralmente um espaço estandardizado global, como o AquaRio⁶.

Estamos em outro momento de pensar a cidade: não é mais uma cidade adjetivada, que remontava a um período histórico – cidade grega, romana, barroca, medieval, mais voltada à

⁶ Conforme o site do Porto Maravilha, será o maior centro de pesquisa de animais marinhos da América do Sul que está sendo construído no antigo prédio da Companhia Brasileira de Armazenamento (Cibrazem). O potencial turístico também aparece como vantagem para a região portuária ao citar o Oceanário de Lisboa, em Portugal, que recebe 1 milhão de pessoas por ano. Disponível em <http://portomaravilha.com.br/materias/mergulho-na-pesquisa/m-n-p.aspx>. Acesso em 31/12/2015.

identidade de um povo, de um estado-nação, com forte noção de vínculo, de pertencimento. Hoje, o conceito de nação está esmaecido do ponto de vista político-econômico, mas não necessariamente simbólico, quando se pensa na “marca-país”, em que países procuram se inventar como atraentes destinos aos investimentos e turistas, como no caso do Peru, Colômbia, entre outros tantos. Na era da economia global, há o enfraquecimento do Estado e, em contrapartida, o domínio do capital e a “força” da cidade como motor do neoliberalismo. Às cidades, é apresentado o seguinte desafio: como ser competitiva, ser *commodity* na disputa com outras metrópoles pelo fluxo global do capital? Portanto, a cidade é transformada em uma marca, e seus atributos viram referência para moradores e turistas. Como marca-cidade, o produto, que parece único, é vendido em todo o planeta, mas, em virtude disso, é necessário obscurecer a homogeneidade (Cf. SENNETT, 2006, p. 133) por meio de estratégias de *branding*, reforçando a autenticidade, singularidade, por exemplo.

Se na Grécia, os atenienses separavam o lugar onde se fazia política do espaço econômico central da cidade, a ágora (SENNETT, 2006, p. 127), atualmente, na cidade global, a economia e a política se mesclam, como faces da mesma moeda. Nesse caso, no jogo público e privado, não há cara nem coroa. Os dois estão imbricados em uma nova forma de “fazer” a cidade. A cidade que se quer global faz parte de uma roleta em que ela passa a se mostrar como mais um dos possíveis ativos de uma economia de fluxos de capitais. Nesse jogo frenético que lhe garanta um potencial competitivo, ela precisa “descobrir” que negócios podem ser gerados para torná-la atraente a esse investimento externo. E uma dessas oportunidades é a requalificação de zonas portuárias degradadas. Com a mudança gradual de uma economia de produtos (iniciada na Revolução Industrial) para uma economia de serviços, os portos perdem parte de suas funcionalidades, se tornam obsoletos e as áreas circunvizinhas sofrem o impacto desse esvaziamento. Repensar esse (novo) lugar significa não só torná-lo economicamente rentável e urbanisticamente possível, mas planejar estratégias de comunicação e marketing que deem conta desse contar uma história do (novo) lugar que se está a criar. É o *branding* dando sustentação ao discurso do(s) porquê (s) a transformação do espaço urbano de uma área portuária aparenta ser necessária.

1.2 DE Porto do Rio a Porto Maravilha

O Rio de Janeiro foi, ao longo de grande parte de sua história, uma cidade porto⁷, em que “as frentes de água” e o espaço destinado aos “processos de transporte (desde navegação, organização logística, recrutamento de pessoal até às actividades complementares, etc) não admitiam uma divisão entre uma área especializada, o porto, e o resto da cidade” (FERREIRA; INDOVINA, 1999. p.10).

As histórias do Rio de Janeiro e do porto se fundem, se mesclam ao longo dos séculos. Fundada em 1565, a cidade tem uma zona portuária que foi sendo modificada, alterada, deslocando-se ao longo do tempo para atender às necessidades político-econômicas. Mesmo antes da fundação do Rio de Janeiro, em 1565, o porto já era considerado um lugar estratégico devido às características geográficas, informação que constava nos documentos portugueses do início do século XVI (SANTOS; LENZI, 2005). Essa posição privilegiada tornaria o local um ponto fundamental de ligação entre o Rio da Prata e os postos negreiros da África (SANTOS; LENZI, 2005). Em um primeiro momento instalado no Largo da Misericórdia, ao pé do morro do Castelo, marco zero da cidade, o porto seria posteriormente deslocado para a Praça XV, onde se localizavam as praças de mercado e onde, “no século XVII, os escravos costumavam ser vendidos em troca de açúcar ou fumo, mercadorias que voltavam para Lisboa com a frota anual portuguesa” (KARACSH, *apud* SANTOS; LENZI, 2005, p.75-6). Também durante esse século, assim como no anterior, a cidade sofre constantes ameaças de invasões de tropas francesas, exigindo que fosse adotado um plano de defesa que impedisse o inimigo a forçar a barra (FERREZ, 1972, p. 111), cujos marcos eram as fortalezas de Santa Cruz (Niterói) e a de São João (Urca).

O porto do Rio de Janeiro, no século XVIII, acaba incorporando uma nova função com a transferência da capital do Brasil Colônia de Salvador para o Rio de Janeiro: a de exportador de metais preciosos, principalmente ouro, dando início ao segundo ciclo econômico. Devido a essa nova realidade colonial, houve “melhorias, como aterros sobre lagoas e mangues, que facilitariam a malha urbana” (PLANAVE, 1989, v. 1) e uma “certa especialização espacial das atividades econômicas e comerciais”, empurrando algumas atividades portuárias da costa dos Arsenais da Marinha e da Guerra para o litoral da Prainha e Saúde (CARDOSO et al., 1997, p. 27) e a transferência do mercado de escravos do Centro da cidade (Rua Direita, atual Primeiro de Março) para o Valongo cujo cais se converteu em polo central do comércio de escravos (CARDOSO et al., 1997, p. 29).

⁷ Retomando o conceito de Indovina; Ferreira (1999)

No início do século XIX, a “cidade porto” sofre outra transformação com a chegada da Família Real portuguesa, propiciando uma redefinição do espaço portuário: a abertura dos portos às nações amigas, o que significou o fim do monopólio português de comércio com o Brasil, permitindo o aumento da exportação de produtos coloniais e da importação de mercadorias europeias, especialmente inglesas. Em 1809, o Príncipe Regente D. João VI determinou que o Conselho da Fazenda demarcasse e arrendasse, nas praias da Gamboa e do Alferes, terrenos próprios para trapiches e armazéns (PINHEIRO, RABHA, 2004; SANTOS, LENZI, 2005; LAMARÃO, 2006) em uma economia de “intenso tráfico de mercadorias e escravos, ouro, diamante e gêneros alimentícios e tecidos” na primeira metade do século (CARDOSO et al., 1997, p. 81). Esse ato também impulsionou a ocupação dos morros e planícies da região, contribuindo para a formação posterior dos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo (CARDOSO et al., 1997, p. 31). Com o fim do tráfico de escravos, essas instalações passaram a comercializar açúcar e, principalmente, café, chegando a representar 50,2% das exportações brasileiras (LAMARÃO, 2006, p. 53).

O café fluminense dinamizou o porto e o comércio na capital: o Rio de Janeiro chegou a produzir 90% do café brasileiro, e o Brasil a representar 60% da produção mundial. A queda de preços, que popularizou a bebida, encontrou lastro no crescimento das exportações. A lavoura era financiada por casas comissárias instaladas na corte, que ofereciam os meios de produção, incluindo a mão de obra escrava, até as operações cambiais junto a bancos estrangeiros. Com o tempo, estas casas comissárias foram substituídas por firmas exportadoras e pelos primeiros bancos comerciais e agências seguradoras que começavam a se organizar. (SERRA; RABAÇA, 2009, p. 61)

Essa expansão da oferta do “ouro negro” e o crescente aumento de importação intensificaram a presença do país no comércio internacional, gerando um novo processo de urbanização e melhoria do porto, como aterros na rua da praia da Saúde, na Prainha e no Valongo (PINHEIRO, RABHA, 2004; SANTOS; LENZI, 2005). Em 1885, eram 31 trapiches, sendo 11 na região Saúde. Acrescentava-se às atividades portuárias e comerciais as manufatureiras, com as “primeiras oficinas de fundição, serralherias e pequenas fábricas de utensílios, ligadas às atividades portuárias e ao tráfego de escravos” (PINHEIRO, RABHA, 2004; SANTOS; LENZI, 2005), além de “duas grandes unidades fabris voltadas para a moagem de trigo: o Moinho Inglês e o Moinho Fluminense” (LAMARÃO, 2006, p. 109).

No Brasil Império, D. Pedro II concedeu a criação de duas companhias para exploração do porto: a Cia. Docas da Alfândega, responsável por realizar obras de alinhamento de cais e melhorias nos serviços a partir do Arsenal de Guerra da Marinha, e a Docas D. Pedro II, pela construção de um cais entre Pedra do Sal e a atual Barão de Tefé

(PINHEIRO, RABHA, 2004; SANTOS; LENZI, 2005), pela compra e arrendamento de trapiches e obtenção de renda para remunerar capitais empenhados na obra (CARDOSO et al., 1997, p. 81). Nessa segunda metade do século XIX, os “homens de negócios” estavam à procura de novas e lucrativas oportunidades de investimentos porque

o aumento das exportações de café e sólida integração do Brasil nas correntes do mercado internacional colocaram o porto do Rio de Janeiro em lugar de destaque no comércio mundial. O porto se especializou na atividade de distribuição para o mercado interno (...). A cidade se abria aos grandes capitais, na exploração de concessões no campo dos serviços públicos (...) assim, acontecia com os negócios portuários. (LAMARÃO, 2006, p. 53)

A modernização da economia brasileira afetava o Rio de Janeiro, centro político-administrativo e maior núcleo urbano do país, cuja principal atividade estava ligada à circulação de mercadorias. Na década de 1870, a cidade enfrentou epidemias de febre amarela e varíola, situação que se agravou vinte anos depois com a crise de moradia na região portuária (LAMARÃO, 2006, p. 91). Parte vital da atividade econômica da cidade e do Brasil por quase quatro séculos, o porto atraía milhares de brasileiros negros (principalmente com o fim da escravidão e a crise do café) para trabalho braçal, que se estabeleciam a princípio na Saúde, antigo Valongo, onde a moradia era barata (PINHEIRO, RABHA, 2004; SANTOS; LENZI, 2005). Área densamente povoada, a região incomodava pela pobreza, com a população amontoada em cortiços, pela insalubridade e alto índice de morte em decorrência das epidemias e pelo perigo, “que levava a Saúde, Gamboa e o saco do Alferes às primeiras páginas dos jornais” (LAMARÃO, 2006, p. 115). À época, os estrangeiros se referiam à capital fluminense como “porto sujo” e “cidade da morte” e muitos navios passaram a evitar a Baía de Guanabara (BIAS, 2013, *online*):

Uma só epidemia de febre amarela bastou para que São Sebastião tivesse a sua cidade dos mortos. Serenado o primeiro pânico, a febre aos poucos tornou-se endêmica e põe-se de alcateia. Com mais uns surtos, ela ainda modificará de muito a vida da cidade. (LATIF, 1965, p. 159)

As reformas Pereira Passos e Rodrigues Alves mudariam esse cenário: a capital do país tornar-se-ia moderna, “uma vitrine do progresso” (JAGUARIBE, 1998). Para isso, vital enfrentar o que Latif (1965, p. 184) chamou de “o grande combate”:

Mas se tantos se esforçam por esquecer, quando aperta o calor, lá vem a febre amarela para lembrar a cidade insalubre, os miasmas do clima quente e úmido (...) Há quase 50 anos que a febre apavora a cidade. Cada dois ou três anos, de repente, lá vem um novo surto, como se a febre tivesse armazenado forças para uma

arrancada depois de um descanso. Nas esquinas das ruas, ela espreita como um fantasma.

Maior porto importador do Brasil à época do governo de Pereira Passos, a sua modernização representava um papel fundamental no equilíbrio das contas federais. Na perspectiva do presidente Rodrigues Alves, a modernização do porto era concebida como a obra de maior relevância, como se pode depreender da mensagem⁸ do Presidente da República ao Congresso Nacional

As condições gerais de salubridade da capital, além de urgentes melhoramentos materiais reclamados, dependem de um bom serviço de abastecimento de águas, de um sistema regular de esgoto, da drenagem do solo, da limpeza pública e do asseio domiciliar.

Parece-me, porém, que o serviço deve começar pelas obras de saneamento do porto, que têm de constituir a base do sistema e hão de concorrer não só para aquele fim utilíssimo, como evidentemente para melhorar as condições do trabalho, as do comércio e o que não deve ser esquecido, as da arrecadação de nossas rendas. (MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 maio de 1903, p. 10).

Naquele momento, segundo Abreu (1987, p.19), “era preciso também criar uma nova capital, um espaço que simbolizasse concretamente a importância do país como principal produtor de café do mundo, que expressasse os valores e os *modi vivendi* cosmopolitas e modernos das elites econômica e política nacionais”. Além disso, o porto já não atendia mais o fluxo de mercadorias, tendo perdido a liderança para Nova Iorque e Buenos Aires, mas ainda entre os 15 maiores portos do mundo (LAMARÃO, 2006, p. 142). Era, portanto, uma política de governo a nível municipal e federal que, ao mesmo tempo em que se embelezava a cidade e se atacava a insalubridade crônica da capital federal e se “preparava a direção de expansão do uso residencial para burguesia urbana” (PINHEIRO; RABHA, 2004, p. 46), enfrentava outra questão: era urgente a modernização do porto, afinal era um importante motor da economia nacional agrário-exportadora. Em geral, o período Passos representa “a superação efetiva da forma e das contradições da cidade colonial escravista e o início de sua transformação em espaço adequado às exigências do modo de produção capitalista (ABREU, 1987, p. 67).

Era, realmente, considerada difícil a empresa de promover o saneamento desta capital, iniciando as grandes obras de melhoramento do porto e as da avenida Central, que lhe são complementares. Tornou-se, porém, em meu espírito inabalável, a crença, felizmente generalizada, de que as forças econômicas do país não poderão ser efetivamente ativadas enquanto a Capital da República não reunir as condições indispensáveis para construir um centro poderoso de atração de braços e capitais sem as suspeitas de insalubridades que, exageradas por uns e exploradas por outros,

⁸ Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/mensagem-ao-congresso-nacional/mensagem-ao-congresso-nacional-rodrigues-alves-1903/view>>. Acesso em 21 de fev. 2016.

vão, sem sentirmos, entorpecendo nosso desenvolvimento. Não era lícito adiar por mais tempo a sua execução sem comprometer seriamente os interesses políticos, comerciais e industriais do país. (MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 maio de 1904, p. 10)

Nos quatro anos de governo, o presidente Rodrigues Alves mencionou as obras do porto, o embelezamento da região central e o combate às epidemias como estratégias de projeção da imagem externa da cidade e, conseqüentemente, do país com o objetivo de atrair braços, ou seja, imigrantes, e capitais. Como plataforma do governo federal, esses compromissos surgem “em prol dos interesses nacionais, como cuidar da vida econômica do país e, especialmente, do saneamento e remodelação desta capital como condição indispensável para que todos os elementos de progresso possam ser ativados eficazmente” (MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 de maio de 1906, p. 6). Abreu (1987, p. 60) frisa que “era imperativo agilizar todo o processo de importação/exportação de mercadorias, que ainda apresentava características coloniais devido à ausência de um moderno porto” ao mesmo tempo em que se criava uma nova capital, símbolo do “principal país produtor do mundo”.

As obras de melhoramento do porto eram vistas, portanto, como a *"base do sistema"*, devendo, além do *"saneamento"*, aumentar o *"comércio"*, a *"arrecadação das nossas rendas"* e as *"condições de trabalho"*, maneira como se refere à necessidade de resgatar a imagem da cidade, para ampliar a captação de mão de obra imigrante.

A menção às obras portuárias como *"a base do sistema"* indica a ideia de que a intervenção urbana federal era pensada como um sistema viário integrado - no caso, as avenidas do Canal do Mangue, a Rodrigues Alves e a Central. (ABREU, 1987, p. 60)

Essa integração dar-se-ia com a Reforma Pereira Passos, na esfera municipal, que estava associada às obras do porto e incluíam as aberturas da Avenida do Cais – futura Rodrigues Alves -, da Avenida do Mangue - posteriormente Francisco Bicalho - e da Avenida Central, concebidas para constituir um sistema viário destinado a melhor absorver as atividades de distribuição de mercadorias oriundas do porto. Isso aconteceria por meio de um projeto de remodelação e embelezamento da metrópole emergente, em que o centro da cidade sofreria sua primeira grande intervenção urbana: de um lado, representado pelo desejo de superar o passado colonial, cuja herança de ruas estreitas favorecia o ambiente insalubre; do outro, o novo, tendo a arquitetura francesa como referencial. As mudanças, amparadas em uma política higienista, coordenada pelo médico sanitário Osvaldo Cruz, facilitariam a circulação de ar, como também o tráfego de bondes e dos primeiros veículos motorizados (SANTOS; LENZI, 2005, p. 4). Lamarão (2006, p. 164) adverte que todo o processo de

renovação urbana da região ocorreu por meio de uma tábula rasa executada pelo Estado: por um lado, faz alterações na legislação existente para viabilizar o projeto; e, por outro, destrói o espaço geográfico e social, limpando o terreno dos trapiches e cortiços e de gente perigosa, “sendo a Revolta da Vacina uma verdadeira operação de guerra”, já que o povo, perplexo, não acreditava o poder do contágio pelo mosquito:

O mosquito que transmite a malária, não traria também a febre amarela? Debruçados sobre os microscópicos, os médicos estão a observar. A cidade estuda a sua doença e pede ao mundo que a estude também. E chega a confirmação da suspeita: é o mosquito! O povo perplexo não quer acreditar. (LATIF, 1965, p. 185)

Ao criar uma cidade moderna e civilizada a partir dos escombros, Lamarão (2006) acredita que se produzia um novo espaço social, racionalmente planejado para transformar a imagem da capital federal. Portanto, as duas reformas eram complementares⁹ e tinham como objetivo principal apresentar uma nova imagem do Rio de Janeiro e abrir “outra perspectiva para movimentação de cargas e passageiros que chegavam e partiam da cidade” (PINHEIRO; RABHA, 2004, p. 13). No entanto, segundo esses autores (2004, p. 46), as reformas tinham a economia como foco, que se “materializava no porto, foco das trocas comerciais”. A modernização incluía operação e logística portuária (cais, máquinas, armazéns), além de escoar as mercadorias para o centro e zona norte, com a “abertura das avenidas Francisco Bicalho e Rodrigues Alves, tudo em aterro, contribuindo, assim, para a integração efetiva do país na nova divisão internacional do trabalho” (ABREU, 1987, p. 63) e na “necessidade de adequar a forma urbana à criação, concentração e acumulação do capital” (ABREU, 1987, p.59). A organização espacial apontada por Abreu era uma resposta ao crescimento da economia brasileira, à intensificação das exportações e à integração, cada vez maior, do país no contexto capitalista internacional (ABREU, 1987, p. 59).

Obsoleto para a navegação a vapor e insuficiente para traduzir a importância do Brasil como principal produtor do mundo, projeta-se um novo cais retilíneo, com aterramento de trecho entre Prainha e embocadura do Mangue. O primeiro trecho do cais foi inaugurado em 1906 com 500 metros de extensão; no ano seguinte, estavam prontos mais 1.465 metros e, em 1910, a obra estava finalizada, com um total de 18 armazéns internos, 96 externos e 90

⁹ Conforme parecer da comissão encarregada de planejar as obras do porto, havia necessidade de construir a futura Avenida Central (atual Av. Rio Branco), além de uma larga via paralela ao próprio porto, a avenida do cais, mais tarde Av. Rodrigues Alves (SANTOS; LENZI, 2005, p 173). De acordo com os autores, o empréstimo realizado em Londres, 135 mil contos, era para as duas reformas. A um custo de 90 mil contos, a do porto, elaborada por engenheiros brasileiros, tendo à frente Francisco Bicalho, teria 3.500 metros de cais, entre Arsenal da Marinha, aos pés do Morro de São Bento, e a embocadura do Mangue.

guindastes elétricos (SANTOS; LENZI, 2004). Na primeira década do século XX, as principais atividades portuárias se concentravam, principalmente, na estiva, em “atividades complementares ao porto, moinhos, depósitos e armazéns, oficinas e fundições, fábricas, como a Colombo (doces), a Bhering (chocolates e café) a Fox (calçados) e refinaria de açúcar da Cia Usina Nacionais” (cf. CARDOSO et al., 1997, p. 127).

Haveria ainda uma ampliação das instalações portuárias em 1924, com inauguração parcial do prolongamento do cais de São Cristóvão em 1926 (PINHEIRO; RABHA, 2004, p. 68). No entanto, enquanto a região central da cidade enfrentava um processo de verticalização, Saúde, Gamboa e Santo Cristo mantiveram-se como se à parte da reforma, com formas espaciais cristalizadas (cf. CARDOSO et al., 1997, p. 128). Apesar de todos os investimentos, o início do processo de decadência da zona portuária muito se deve à perda da condição de maior porto exportador do Brasil em 1890 para a cidade de Santos, embora tenha permanecido como principal porto importador e distribuidor do país (CARDOSO et al., p. 120), responsável, por exemplo, em 1906, por 41% das receitas desse tipo de comércio (LAMARÃO, 2006, p. 143).

Mesmo com a perda da importância do café fluminense e com a diversificação de alimentos no Rio de Janeiro, a maior parte do abastecimento da capital e do estado continuou a se dar pelo porto, através do comércio grosso ou atacadista (...). A cidade do Rio de Janeiro cumpria a função de organizar o recebimento e a distribuição dos produtos que chegavam pelo porto do Rio, o que incluía o abastecimento de gêneros alimentícios para as fazendas de café, pouco produtoras em termos de subsistência. (SERRA; RABAÇA, 2009, p. 61)

Nos anos 60, a exemplo de outros portos tradicionais, com o fim do “cais de linha” e o crescimento do porto de Santos, o porto do Rio perde importância no comércio marítimo brasileiro (ATRÁS DO PORTO EXISTE UMA CIDADE, p. 2009, p. 27). E, na década de 1970, com a construção do Viaduto da Perimetral, os bairros portuários ficaram ainda mais apartados da cidade (cf. FERREIRA, 2012), enquanto as exportações do porto do Rio concentravam-se no café e no minério e as importações lideradas pelo petróleo e carvão (PLANAVE, 1989, v. 1). Recentemente, a movimentação de carga abrange não apenas as containerizadas, mas também graneis sólidos, como trigo, líquidos, como petróleo, produtos químicos e derivados, além de automóveis. Contudo, o porto do Rio teria como prioridade o turismo, lazer e trânsito de passageiros (FERREIRA, 2012).

Em consequência de mudanças políticas (como a transferência da capital federal para Brasília em 1960) e econômicas nas últimas cinco décadas, toda a região portuária do Rio de Janeiro foi sendo afetada, sofrendo um processo de degradação. A ideia de reurbanização da

área data do final da década de 70, quando era “vista através da ótica da ampliação de seu valor imobiliário” (PORTO DO RIO, 2001, p. 7) e poderia gerar novas frentes de negócios, expansão “natural” pela proximidade geográfica da Praça Mauá e Morro da Saúde com a área central da cidade (cf. PORTO DO RIO, 2001, p. 30). Mas, as discussões ficam mais efetivas a partir do fim da década de 80. Em 1991, publica-se um estudo sobre a área da Gamboa, em que se propõe a exploração do contato com o mar, com a criação de grandes espaços abertos para eventos, atividades culturais e de lazer com o objetivo de atrair pessoas para área, ao mesmo tempo em que se preserva o patrimônio arquitetônico, se inserem novas construções e se repensam a diversidade de uso do solo (ÁREA PORTUÁRIA DA GAMBOA, 1991, p.8). Quatro anos depois, realiza-se o seminário “Rio Porto – Seminário Nacional de Revitalização de Áreas Portuárias”, uma parceria do Ministério dos Transportes, Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e Cia das Docas do Rio de Janeiro para discutir políticas públicas voltadas para a recuperação das áreas portuárias degradadas.

Estudos realizados pela empresa de engenharia Planave S.A (1989) e Prefeitura da cidade (1990 e 2001) sobre a viabilidade econômica da área sinalizavam a tendência mundial de repensar a funcionalidade dos portos em resposta a uma demanda de competitividade de um novo cenário econômico. Como os portos exigiam menos instalações nos espaços e mais tecnologias, além da especialização na atividade, as áreas portuárias da cidade se desvalorizariam (cf. BRANCO, 1995, p. 34). Impunha-se, portanto, um grande desafio: elaborar um novo estudo do solo que levasse à modernização das operações de transporte hidroviários de cargas (PORTO DO RIO, 2001, p.6), atração de novos polos de negócios, “espaço voltado para uso da população, caracterizado pela existência de modernas funções urbanas e ocupando formas edificadas carregadas de tradição e passado” (PORTO DO RIO, 2001, p. 7) e recolocação, no mercado, dos prédios antigos, abandonados e sem uso. Para reordenar toda essa área aterrada no início do século XX, definida como zona portuária (ZP), que definia atividades direta ou indiretamente ligadas a essa destinação (armazéns, trapiches, indústrias), era necessário decretar uma nova Área de Especial Interesse Urbanístico (PORTO DO RIO, 2001, p. 24) que renovaria a autorização de novos usos e gabaritos.

Segundo estudo da Planave (1989, p.44-88), o zoneamento proposto consistia em uso comercial misto, com um teleporto como âncora, uso residencial, bem como industrial e espaços livres, *shopping centers* e setores de diversão e comércio, além de um sistema viário “condizente”. Em todos os casos, sugeria-se que essas áreas “devem ser áreas especiais sujeitas a projetos específicos, não cabendo pré-fixação de gabaritos” (PLANAVE, 1989, p.44-88). Nos mandatos do prefeito César Maia (1993-1996), (2001-2004) e (2005-2008), os

projetos de revitalização do Porto são retomados (VASSALO, 2014, p. 6) Para a prefeitura, um “plano de recuperação e revitalização da região portuária do Rio de Janeiro” urgia seguir alguns pressupostos: 1) tratar a área como espaço estratégico de desenvolvimento (núcleos econômicos, sociais e culturais da cidade); 2) tornar a região atrativa para novos empreendimentos privados (serviços, comércio, lazer cultural e moradia para camadas médias da população); 3) romper o caráter de isolamento dos bairros portuários através do maior número de meios de locomoção (a pé, bicicleta, veículos motorizados, barcas, bondes – acessibilidade e atenuar papel de zona de passagem); 4) reintegrar a área à paisagem e ao uso da Baía de Guanabara (lazer, esporte, contemplação); 5) valorizar o patrimônio arquitetônico e urbano local; 6) criar política que vise ao reaproveitamento de imóveis de valor histórico (fins habitacionais, comerciais ou de serviço); e 7) investir em melhorias pontuais de locais emblemáticos (PLANO DO RIO, 2001, p. 13), assim como criar um sistema viário, que fosse o principal articulador das conexões entre os bairros e deles com o resto da cidade por meio do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), que tangenciaria todos os terminais de transportes intermodais existentes (PORTO DO RIO, 2001, p. 18). Como desmembramento do plano estratégico da cidade do Rio de Janeiro, em outubro de 2001, foi divulgado o Projeto Porto do Rio, idealizado na gestão do prefeito César Maia, que cumpriria dois mandatos consecutivos. O projeto tinha por objetivo recuperar e revitalizar a área, tendo como referências experiências semelhantes em outras cidades portuárias do mundo.

Além de alterar as condições de utilização e ocupação do solo, o Porto do Rio previa a construção de uma filial do Museu Guggenheim, que acabou não ocorrendo. O projeto em si não se concretizou, mas contribuiu para intensas transformações nas dinâmicas de moradores e agentes culturais locais, e levou à inauguração da Vila Olímpica da Gamboa e da Cidade do Samba, em 2005 e 2006, respectivamente. Também promoveu uma reforma do terminal de passageiros do porto, que incentivou o desembarque de turistas de cruzeiros marítimos. (VASSALO, 2012, p. 7)

Com a mudança da lógica de produção para a de serviços, a “cidade porto” do Rio de Janeiro parece ter se transformado em “cidade com porto” ao longo do tempo, e o projeto Porto do Rio, antes mesmo do Porto Maravilha já apontava para isso:

Tal facto resulta das modificações tecnológicas de transporte, da transferência à especialização funcional do espaço, da introdução de mecanismos e de procedimentos de segurança e de controle muito mais rígidos, de novas formas de recrutamento, de novos modos de organização logística e de uma maior articulação da base econômica, na qual o porto, enquanto atividade sócio-produtiva, cobre uma quota não irrelevante do conjunto do sistema econômico num espaço fechado, em relação ao qual as passagens para a cidade passaram a ser limitados e controlados. (FERREIRA; INDOVINA, 1999, p. 10)

Mais de um século depois, a cidade enfrenta desafio semelhante: obsoleta e decadente “pela velocidade da evolução das técnicas e dos processos de produção de riquezas” (PAES, 2010, p. 5), a região portuária, porta de entrada do turismo marítimo internacional do país (cf. texto exposição “Meu Porto Maravilha”), está passando pela sua segunda grande intervenção, agora denominada “Porto Maravilha”.

O projeto de revitalização da região portuária, na verdade, tem a ver com o retorno ao centro do Rio com enfrentamento de seus problemas. Segue uma lógica urbana adequada. Quanto mais cresce horizontalmente, menor o custo, mais ambientalmente adequado. Então, por trás dessa transformação física, tem uma visão urbanística (PAES, Programa Cidades e Soluções, 30/3/2015)

Essa transformação física e visão urbanística se assemelham ao que vem ocorrendo em antigas cidades portuárias. Para Guala (2007), essas cidades passam pela recuperação de suas áreas abandonadas, revitalizando-as com aquários e centros de ciência para que sejam competitivas internacionalmente e atraiam investimentos, como na região contemplada pelo projeto Porto Maravilha onde se acredita que “a rede portuária conserva espaço e qualidades para abrigar grande parte das demandas por hotéis, residências e escritórios da cidade” (ARRAES; SILVA, 2014, p. 82). Segundo o atual prefeito do Rio de Janeiro, na área do porto há uma mistura de vários projetos - Hamburgo, Puerto Madero, Nova York, Londres, Boston (com a derrubada de viadutos que requalifica a frente da cidade), Barcelona. “É um pouco de todas essas experiências todas. É cariocar essa experiência” (Eduardo Paes, Programa Cidades e Soluções, 30/3/2015).

Assim como Baltimore, Barcelona, Cidade do Cabo, Buenos Aires, Roterdã e Hong Kong, o principal objetivo do projeto é a recuperação urbanística e socioeconômica de uma região abandonada e decadente, apesar de alto poder de renovação (GÓES, 2010, p. 7) a partir de investimentos em infraestrutura, habitação, comércio, indústria, mas também em cultura e entretenimento¹⁰, como AquaRio, o maior aquário marinho da América Latina, o Museu do Amanhã; o Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR) e o novo prédio da Biblioteca Nacional. Seguindo o conceito de “cidade com porto”, em uma perspectiva de reconquista de sua frente de água, o discurso do projeto Porto Maravilha vai ao encontro das políticas de requalificação urbana que parecem privilegiar “o tempo livre à disposição dos cidadãos que, deste modo, reivindicam um correspondente espaço público” (FERREIRA; INDOVINA, 1999, p. 10), em uma “releitura” da cidade porto.

¹⁰ Cf. <http://www2.rio.rj.gov.br/smu/compur/pdf/projeto_porto_maravilha.pdf>, p. 9. Acesso em 18/2/2016.

Se “do presente, do nosso agora sempre transitório, olhamos o passado e projetamos o futuro” (BARBOSA, 2009, p. 16), foi importante revisitar, embora brevemente, os argumentos históricos sobre a região do porto, provável narrativa daqueles que estavam em posição de mando e que defenderam o discurso progressista que prevaleceu como história da região. Neste momento de requalificação da zona portuária, vamos refletir sobre o discurso do porto do século XXI: o de um espaço planejado por uma ótica público-privada e que busca projetar, externamente, a imagem de uma cidade inserida no contexto global.

1.3 Porto Maravilha: planejamento urbano empresarial

Há séculos porta de entrada do país, mesmo tendo deixado de ser capital federal em 1960, o Rio de Janeiro sempre atraiu atenção mundial. Foi capital do Brasil colonial, virou capital do Reino Unido de Portugal e Algarves¹¹, depois do Império e dos primeiros 61 anos do Brasil República. A mudança da capital para Brasília provocou o esvaziamento político e, de certa forma, econômico do Rio de Janeiro. Nas décadas de 80 e 90, o Rio de Janeiro era associado à violência, imagem projetada internacionalmente. Mas, em 2008, teve início a implantação do programa de segurança pública do Rio de Janeiro, mais conhecido como UPP (Unidade de Polícia Pacificadora). Com a implantação do projeto UPP, a ideia é “recuperar para o Estado territórios empobrecidos e dominados por grupos criminosos armados”.¹² E a paz passa a ser um discurso que pode ser incorporado ao atributo *branding* da cidade.

Nesse momento entre a crise de segurança pública dos anos 90 e o lançamento do programa das UPPs é que o governo municipal começa a demonstrar interesse em sediar megaeventos. César Maia, em 1998, em sua segunda gestão como prefeito da cidade do Rio de Janeiro, manifestou interesse junto ao COI para que a cidade recebesse os Jogos Panamericanos de 2007. Em 2001, é apresentado o dossiê da candidatura à cidade-sede dessa competição e o Rio de Janeiro ganha a disputa. Mas, para que o projeto se tornasse viável,

¹¹ Em 1808 a coroa portuguesa se transferiu para o Brasil para escapar da invasão de Portugal pelas tropas napoleônicas. Sete anos mais tarde, no Rio de Janeiro, o príncipe regente D. João VI criou um decreto que criava o Reino Unido de Portugal e Algarves, elevando o Brasil à categoria de Reino.

¹² Declaração do Secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, José Mariano Beltrame. Disponível em: <<http://upprj.com/wp/?p=175>>. Acesso em 30/12/2015.

Molina (2013, p. 145) afirma que a elaboração do Plano Estratégico¹³ da cidade (2001-2004) já sinalizava a necessidade de parcerias com a iniciativa privada que viabilizassem obras para realização de um megaevento. Nesse segundo Plano, denominado “As cidades da Cidade”, ressalta-se “a necessidade de envolvimento da iniciativa privada, a partir de parcerias, nas ações sobre a cidade, como caminho viável para obtenção de investimentos imprescindíveis” (PLANO ESTRATÉGICO, p. 218). Para a Região Centro, formadas por 14 bairros (Benfica, Caju, Catumbi, Centro, Cidade Nova, Estácio, Mangueira, Paquetá, Rio Comprido, Tijuca, Santa Teresa, São Cristóvão e os bairros da área portuária – Gamboa, Santo Cristo e Saúde) e uma das 12 contempladas nesse Plano, o objetivo geral era “ser o centro de referência histórico-cultural do país, consolidando as vocações de centro de negócios, de desenvolvimento e de tecnologia e principal centro de telecomunicações da América Latina” (PLANO ESTRATÉGICO, p. 91).

O documento sinaliza que o Rio de Janeiro simbolizaria a imagem da nação, apesar do esvaziamento da cidade, principalmente com a transferência da capital para Brasília, por isso, nada “mais justo que Região Centro queira manter essa tradição” histórico-cultural para a cidade e o país. Para viabilizar esse desafio, foram propostas várias ações, dentre as quais a recuperação dos Jardins Suspensos do Valongo, a revitalização da zona portuária, objetivando o incremento de atividades culturais, a implantação de um sistema de transporte e circulação, tipo Veículo sobre Trilhos – VLT, todas elas em vias de implantação pelo projeto Porto Maravilha desde 2011, além da revisão do Plano Diretor, aplicando instrumentos do Estatuto da Cidade.

Entender o processo de operação urbana em curso na zona portuária passa por alguns pontos do Estatuto da Cidade, instrumento que estabelece normas de ordem pública e interesse social, que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental¹⁴ nos âmbitos federal, estadual e municipal. Domingues (2011, p. 26) alerta que a formulação de políticas urbanas tem de levar em conta que a cidade, como espaço público, é o lugar de interação das pessoas, logo, posto isso, devem ordenar as funções sociais da cidade – circulação, habitação,

¹³ Documento que norteia o desenvolvimento econômico, social e territorial da cidade. O primeiro Plano Estratégico da cidade do Rio de Janeiro foi realizado na primeira administração César Maia (1993-1996). Segundo Rodrigo Paulo de Pádua Lopes (1995, p. 43), Diretor Executivo do Plano Estratégico da cidade à época, na fase de diagnóstico, o porto do Rio aparece como ponto forte, por ser um importante terminal, e fraco, pela degradação das áreas do entorno. Já naquele período, se acreditava que eventos culturais e de lazer dinamizariam a economia da região portuária.

¹⁴ Estatuto da Cidade – Lei Nº 10.257, de 10 de julho de 2001. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em 24 fev. 2016.

lazer e trabalho. Esse ordenamento dar-se-á mediante diretrizes gerais dentre as quais cooperação entre os governos, a iniciativa privada e os demais setores da sociedade no processo de urbanização, em atendimento ao interesse social; e proteção, preservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e arqueológico, por exemplo. E cabe ao Município implementar a política urbana a partir da elaboração do plano diretor que

deve disciplinar os instrumentos para que, no processo de execução da política urbana, outras leis venham instituir tais instrumentos em conformidade com as diretrizes traçadas no plano diretor. O plano diretor passa a ser, assim, o documento que expressa os ditames da política urbana municipal, devendo ser elaborado através de processo participativo, por força do artigo 40 do Estatuto da Cidade, cujo fundamento se encontra no artigo 29, XII da Constituição, que garante a participação das associações representativas no planejamento municipal (DOMINGUES, 2011, p. 124).

De acordo com o Estatuto, o Município pode se unir à iniciativa privada para efetuar uma operação urbanística a fim de valorizar e recuperar áreas da cidade (ESTATUTO DA CIDADE, Art.32/34). Dá-se o nome de operação consorciada ao conjunto de intervenções e medidas coordenadas pelo Poder Público com a participação de proprietários, moradores, usuários permanentes e investidores privados, com objetivo de alcançar transformações urbanísticas estruturais, melhorias sociais e valorização ambiental (ESTATUTO DA CIDADE, Art. 32 § 1º). A lei específica para essa operação urbana prevê que o Município emita, para o pagamento dessa obra, uma quantidade determinada de certificados de potencial adicional de construção que supere os padrões estabelecidos pela legislação de uso e ocupação do solo, até o limite fixado pela lei específica que aprovar a operação urbana consorciada (Art. 34 § 2º).

Instrumento básico da política urbana municipal, o Plano Diretor materializa o resultado do planejamento urbano por meio de “diretrizes para a atuação do Poder Público e para a interpretação das normas urbanísticas, regras para a espacialização dos usos do solo na cidade e condicionantes do uso da propriedade” (DOMINGUES, 2001, p. 90). O Plano de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município do Rio de Janeiro (Lei Complementar 111/2011¹⁵) expressa as diretrizes em vários assuntos relacionados à política urbana da cidade. Especificamente sobre a região do porto do Rio, destacam-se:

¹⁵ Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/139339/DLFE-229591.pdf/LeiComplementar1112011PlanoDiretor.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

1) a Política de Turismo, que incluí apoio às iniciativas de revitalização da região do porto do Rio de Janeiro (Art. 251 – IV);

2) a delimitação de quatro Macrozonas (Art. 32) ¹⁶, sendo que duas estimulam a ocupação de vazios urbanos da região de nosso estudo: 2.1) de Ocupação Controlada - limitação de adensamento populacional e intensidade construída, renovação urbana preferencialmente pela reconversão de edificações existentes, crescimento das atividades de comércio e serviço em locais onde haja infra-estrutura suficiente, respeitando as áreas predominantemente residenciais; 2.2) de Ocupação Incentivada – estímulo ao adensamento populacional, à intensidade construtiva, ao incremento das atividades econômicas e equipamentos de grande porte; e de 2.3) Ocupação Assistida - adensamento populacional, incremento das atividades econômicas e instalação de complexos econômicos acompanhados por investimentos públicos em infraestrutura.

3) Bens situados dentro de Área de Proteção do Ambiente Cultural (APAC), que podem ser classificados como Bens Preservados, que compõem conjuntos urbanos de interesse para a preservação, que conferem identidade cultural à área e não podem ser demolidos, e Bens Passíveis de Renovação, que integram a ambiência dos conjuntos urbanos preservados (Art. 135). A região do porto já tem, desde 1987, a APAC Sagas (Decreto n. 7.351/88), que protege a diversidade cultural e arquitetônica dos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo. Para Vassalo (oficina realizada em 12/4/2016), a APAC SAGAS ocorreu por causa da mobilização da Associação de Moradores da Saúde, que se articulou para valorizar a importância da região portuária e impedir a demolição dos prédios, após a Associação Comercial do Rio de Janeiro elaborar uma proposta de se criar

um Centro Internacional de Comércio junto ao cais do porto, com um grande *showroom* de produtos brasileiros, ligado a uma infraestrutura de lazer e comércio: o Teleporto na zona portuária. Para fazer face a esse projeto, moradores da região, juntamente com alguns representantes do poder público, criaram em 1984 o Projeto Sagas, com o objetivo de elaborar uma legislação de proteção do patrimônio cultural da região portuária. Essa iniciativa resultou na chamada “Lei do Sagas”, o Decreto n. 7.351/88, que fixou normas de intervenção e de construção, preservou cerca de 2.000 bens e impediu a construção do teleporto. (VASSALO, 2012, p. 7)

Segundo a antropóloga (oficina realizada em 12/4/2016), pensava-se em criar, junto aos cais do porto, um espaço como a Cidade Nova, bairro da zona central do Rio de Janeiro,

¹⁶ Segundo a Capítulo II, § 2º, o objetivo do macrozoneamento é estabelecer a referência territorial básica para orientar o controle das densidades, da intensidade e da expansão da ocupação urbana, na regulamentação e aplicação dos instrumentos da política urbana e indicar as prioridades na distribuição dos investimentos públicos e privados.

próximo a Avenida Presidente Vargas, onde se localiza o prédio da Prefeitura da Cidade, um teleporto e o Centro de Convenções Sul América. O projeto inicial é de que esses dois aparatos urbanos fossem construídos na região portuária.

4) Sítios e Reservas Arqueológicas. Entende-se por sítio arqueológico “o local onde se tenham preservado vestígios materiais que refletem toda e qualquer atividade humana significativa para a compreensão da ocupação pré-histórica e histórica de um determinado território” (Art. 138). A Prefeitura do Rio e o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade criaram o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana, onde estão dois sítios: o Cais do Valongo e Cemitério dos Pretos Novos.

5) Sítios Culturais e Paisagens Culturais: referem-se à porção do território onde a cultura humana imprimiu marcas significativas no ambiente natural, que conferem à paisagem identidade e valores singulares. Já os sítios são espaços relevantes sobre o modo de vida carioca, ou local de significativas manifestações culturais, ou que possuam bens imateriais que contribuam para perpetuar sua memória (Art. 140), a exemplo da Pedra do Sal (incluindo a Comunidade Remanescente de Quilombos), do Jardim Suspenso do Valongo, o Largo do Depósito (atual Praça dos Estivadores), o Centro Cultural do José Bonifácio, além dos sítios arqueológicos.

6) Registros de Bens de Natureza Imaterial (Art. 141) que compõem o Patrimônio Cultural Carioca, criado em junho de 2013 pela Prefeitura do Rio, por meio do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH). Na área do porto, são sete estabelecimentos contemplados: Ao Bandolim de Ouro, as chapelarias Porto e Esmeralda, Livraria Padrão, Gráfica Marly e as lojas Cofres Gaglianone e Cofres Americanos.

7) Operações Urbanas Consorciadas (OUCs), ou seja, um conjunto de intervenções e medidas pelo Poder Público Municipal, com a participação dos proprietários, moradores, usuários permanentes e investidores privados para realizar transformações urbanísticas estruturais, melhorias sociais e valorização ambiental (Plano Diretor Art. 89). Da Urbanização Consorciada serão empreendimentos conjuntos de iniciativa dos poderes públicos federal, estadual e/ou municipal, sob a coordenação deste último, com o objetivo de integrar e dividir competências e recursos para a execução de projetos e obras específicos, com a participação de recursos privados obtidos através de contrapartidas dos proprietários, de consórcios ou da aplicação dos instrumentos de gestão do uso e ocupação do solo (VASSALO, 2012).

As OUCs resultam da Lei 11.079/2004¹⁷ que “institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”. Para a realização das obras da zona portuária (e futuras intervenções na modalidade PPP), foi sancionada a Lei nº 105/2009¹⁸, que institui o Programa Municipal de Parcerias Público-Privadas (PROPAR-RIO), que poderá ser aplicado a diversas áreas, dentre as quais: cultura, transportes públicos; portos, terminais de passageiros e plataformas logísticas, urbanização e meio ambiente, esporte, lazer e turismo. Na opinião de Jorge Arraes, Secretário Especial de Parcerias Público-Privadas da cidade do Rio de Janeiro, as PPPs são inovações institucionais que oferecem grande possibilidade de alavancar projetos de infraestrutura¹⁹ (Seminário Os Jogos Olímpicos e a Transformação Urbana, 28 jan. 2016).

Em decorrência dessa lei, a Prefeitura fez parceria com a Concessionária Porto Novo²⁰, via licitação, para execução das obras e prestação de serviços públicos da Operação Urbana Porto Maravilha até 2026 no que tange à mobilidade (com a construção de um novo sistema viário, composto pelas vias Expressa²¹ e Binário²², que substituem o Viaduto da Perimetral²³, do teleférico da Providência, de uma ciclovia e de um novo passeio público entre

¹⁷ Também conhecida por Lei das PPPs, está disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/111079.htm>. Acesso em 24 fev. 2016.

¹⁸ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC105_-_22122009_-_PPP_Municipal_Parcerias_Publico-Privadas.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

¹⁹ Seminário organização pelo O Globo, com patrocínio da Odebrecht. A palestra do Secretário fez parte do Painel “Investimento privado para a construção de uma cidade”. Material da apresentação disponível em: <<http://oglobo.globo.com/projetos/transformacaodorj/>>. Acesso em 24 fev. 2016.

²⁰ A Operação Urbana Porto Maravilha é uma PPP entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a Concessionária Porto Novo, formada pela Odebrecht, OAS e Carioca Christiani-Nielsen Engenharia. Durante 15 anos, a Concessionária irá fazer uma gestão integrada do serviço com uma taxa interna de retorno de 10,21% (Globo News, Programa Cidades e Soluções, 30/3/2015).

²¹ A Avenida Rodrigues Alves foi fechada ao trânsito para as obras que dará lugar à Via Expressa, parte em túnel (que receberá o nome do ex-prefeito do Rio de Janeiro Marcello Alencar), parte na superfície. A via ligará o Aterro do Flamengo a Avenida Brasil e Ponte Rio-Niterói. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/viaexpressa>>. Acesso em 24 fev. 2016.

²² Composta por dois túneis: o Nina Rabha (próximo à Cidade do Samba e ao lado da futura sede do Banco Central, terá uma galeria para passagem do VLT) e o Túnel 450, batizado em homenagem aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro. Assim que a Via Expressa for inaugurada, a Via Binário do Porto assumirá a função de circulação interna dos bairros portuários e seus acessos de entrada e saída do Centro. Cf. <http://www.portomaravilha.com.br/via_binario>. Acesso em 24 fev. 2016.

²³ Importante via no centro da cidade do Rio de Janeiro, sua construção se deu por etapas, com primeiro trecho inaugurado em 1960, ligando as avenidas General Justo e Presidente Vargas, e depois retomada durante o regime militar, quando foi estendida até a Av. Rodrigues Alves. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?view=detalhes&id=440632>>. Acesso em 24 fev. 2016. A demolição da Perimetral, que dividiu opiniões de urbanistas e da população, foi realizada por partes entre novembro de 2013 e abril de 2014. A implosão foi televisionada ao vivo em alguns momentos dessa

a Praça Mauá e o Armazém 8 e instalação do VLT) e à requalificação urbana, com obras de infraestrutura. Ao todo, a obra inclui 750 km de novas redes subterrâneas de água, esgoto, energia, gás natural e telecomunicações, além de novas vias, avenidas, calçadas e ciclovias.

Em 2009, após a cidade do Rio de Janeiro ter sido escolhida para receber os Jogos Olímpicos 2016, o prefeito Eduardo Paes envia à Câmara dos Vereadores mais duas leis complementares (além da Lei nº 105) para viabilizar a operação urbana na região portuária. A LC n.º 101/2009 modifica o Plano Diretor e autoriza o Poder Executivo a instituir a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio, tendo como princípios norteadores para o planejamento, execução e fiscalização:

- I - a priorização do transporte coletivo sobre o individual;
- II - a valorização da paisagem urbana, do ambiente urbano e do patrimônio cultural material e imaterial;
- III - o atendimento econômico e social da população diretamente afetada pela Operação;
- IV - a promoção do adequado aproveitamento dos vazios urbanos ou terrenos subutilizados ou ociosos;
- V - a integração da área com a área central da Cidade e o estímulo ao uso residencial, possibilitando melhor aproveitamento da estrutura urbana existente;
- VI - transparência do processo decisório e controle com representação da sociedade civil;
- VII - o apoio da regularização fundiária urbana nos imóveis de interesse social²⁴.

Com o objetivo de melhorar as condições urbanísticas da região, a Operação Urbana Consorciada terá fim no período de trinta anos, quando estiverem concluídas todas as ações coordenadas pela Prefeitura com a participação da iniciativa privada (LC nº 105/Art.15) que visem à promoção e reestruturação da AEIU “por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços livres de uso público da região do Porto, visando à melhoria da qualidade de vida de seus atuais e futuros moradores, e à sustentabilidade ambiental e socioeconômica” (LC nº 101/Art.2).

A Lei Complementar nº 102/2009 determina a criação da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp), uma empresa de economia mista, controlada da Prefeitura para o fim específico de:

- I. promover, direta ou indiretamente, o desenvolvimento da AEIU da Região do Porto do Rio de Janeiro;

intervenção. O perfil Cidade Olímpica, da Prefeitura do Rio de Janeiro, divulgou a campanha #rioemperimetral, em que publica fotos da área sem o viaduto.

²⁴ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC101_-_23112009.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

- II. coordenar, colaborar, viabilizar e executar a implementação de concessões (...) ou outras formas de associação, parcerias, ações e regimes legais que contribuam com o desenvolvimento da AEIU;
- III. disponibilizar bens, equipamentos e utilidades para a Administração Pública, direta ou indireta, para concessionários e permissionários de serviço público, ou para outros entes privados, mediante cobrança de adequada contrapartida financeira;
- IV. gerir os ativos patrimoniais a ela transferidos pelo Município ou por seus demais acionistas, ou que tenham sido adquiridos a qualquer título²⁵

Gestora da prefeitura na Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha, a Cdurp faz a articulação entre os demais órgãos públicos e privados e a Concessionária Porto Novo, responsável pela execução das obras e serviços nos 5 milhões de metros quadrados, que tem como limites as avenidas Presidente Vargas, Francisco Bicalho, Rodrigues Alves e Rio Branco, com “média de 22 mil habitantes, distribuída basicamente em seis bairros vizinhos – Centro, Santo Cristo, Gamboa, Saúde, Cidade Nova e São Cristóvão” (DIAS, 2010, p.222-3) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)²⁶ de 0,775, o 24º lugar no *ranking* das 32 regiões administrativas do Grande Rio²⁷. Desses 3,8 milhões de m² é Área de Proteção do Ambiente Cultural dos bairros Saúde, Gamboa e Santo Cristo (Apac Sagas), que inclui os Morros da Conceição, do Livramento, da Providência e do Pinto, com pelo menos 1.500 imóveis de valor histórico e arquitetônico (a maioria em ruínas) e 75% dos outros 1,2 milhão de m², ocupados por imóveis de órgãos e empresas estatais, como Companhia Docas do Rio de Janeiro, que detém maior parcela, e a extinta Rede Ferroviária Federal, do Estado e do Município, sendo que uma “parte desses imóveis está sendo adquirida pelo Município e integralizada como capital na Cdurp e outra, sendo comprada diretamente com recursos da operação”. (ARRAES; SILVA, 2014, p. 80).

A Operação Urbana Porto Maravilha se divide em duas fases: na primeira, a prefeitura investiu 350 milhões de reais²⁸ (REVISTA PORTO MARAVILHA, março 2010, nº 1, p. 2), que incluíam a construção de novas redes de água, esgoto e drenagem, iluminação pública e arborização dos eixos nas avenidas Barão de Tefé e Venezuela e a reurbanização do Morro da Conceição, além da restauração dos Jardins Suspensos do Valongo, demolição da alça de subida da Perimetral e implantação do trecho inicial da Binário do Porto; na segunda, o

²⁵ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC102_-_23112009_-_CDURP.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

²⁶ O IDH compara indicadores de países nos itens riqueza, alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros, com o intuito de avaliar o bem-estar de uma população, especialmente das crianças.

²⁷ Cf. dados disponíveis em http://www2.rio.rj.gov.br/smu/compur/pdf/projeto_porto_maravilha.pdf. Acesso em 11 fev. 2016.

²⁸ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/revista/cod/2#page/2>>. Acesso em 27 fev. 2016.

investimento é da iniciativa privada, que está construindo novos empreendimentos na região, por meio de aquisição dos Certificados de Potencial Adicional Construtivo²⁹ (CEPACs). Isso somente se tornou possível uma vez que a Prefeitura aumentou o potencial de imóveis na região portuária (LC nº 101/2009) e emitiu Cepacs para captação de recursos e financiamento da renovação urbana a partir do próprio valor criado na operação, sem oneração para o orçamento público. Ou seja, o investidor precisa obrigatoriamente comprar Cepacs para construir na área da operação urbana, em projetos comerciais e residenciais, sendo que esses demandam menos Cepacs, o que deveria ser um atrativo para o empreendimento porque seria mais viável, financeiramente falando³⁰.

“Protagonista no processo de revitalização do Porto Maravilha”³¹ (REVISTA EXAME, 21/7/2014), a Caixa Econômica Federal, via o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), arrematou 6,4 milhões de Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepacs), pagando R\$ 3,5 bilhões pelos títulos financeiros. Para gerir essa operação, “a Caixa alocou os Cepacs e os terrenos comprados no Fundo de Investimento Imobiliário Porto Maravilha (FII PM), do qual sairão os recursos para as obras de infraestrutura” (REVISTA EXAME, 21/7/2014) para arcar com o investimento, de cerca de R\$ 8 bilhões ao longo de 15 anos: R\$ 7,6 bilhões para o Porto Maravilha e R\$ 1,1 bilhão para sistema do VLT (ARRAES, palestra em 5/2/2016).

Todos os recursos da venda do potencial adicional de construção devem ser utilizados para a requalificação urbana dos 5 milhões de metros quadrados demarcados pela lei. A reconstrução das redes de drenagem, água, esgoto, gás natural, eletricidade, iluminação pública e telecomunicações, urbanização da região e implantação do novo sistema viário, além da conservação e da prestação de serviços, são pagos com esse dinheiro. De todo o valor arrecadado, pelo menos 3% devem ser destinados à valorização do patrimônio material e imaterial da área. A mesma lei prevê que o Poder Público implemente programa de desenvolvimento socioeconômico para a população diretamente envolvida e utilize recursos da operação urbana.³² (SILVA, Alberto. De onde vem o dinheiro do Porto?, julho 2015).

²⁹ Segundo o site do BMFBovespa, o Cepac é um instrumento de captação de recursos para financiar obras públicas cuja emissão é regulada e fiscalizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/mercados/fundos/cepacs/cepacs.aspx?Idioma=pt-br>>. Acesso em 11 de jan. 2016.

³⁰ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/cepac_entenda>. Embora haja até cerca de 50% de diferença para uso residencial e comercial em determinadas áreas, atualmente não há construção residencial na área portuária, somente hotéis e prédios corporativos. Acesso em 27 fev. 2016.

³¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/caixa-e-protagonista-da-revitalizacao-do-porto-maravilha>>. Acesso em 27 fev. 2016.

³² Artigo disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/artigosdetalhes/cod/10>>. Acesso em 27 fev. 2016.

Para Arraes e Silva (2014, p. 75), além dos recursos obtidos pela venda das Cepacs serem aplicados em desenvolvimento socioeconômico e requalificação urbana, também contemplam o desenvolvimento imobiliário, resultado de uma série de serviços e obras que já tiveram início, como demolição da Perimetral, implantação da ciclovia, reurbanização de vias e calçadas e manutenção de pontos e monumentos turísticos, históricos e geográficos (ARRAES; SILVA, 2014, p. 82). Com relação a esse ponto específico, acredita-se que a valorização do patrimônio material e imaterial irá atrair investimentos na região, fomentar mais negócios, inclusive com o apoio à qualificação dos pequenos e microempresários, aos produtos e serviços oferecidos e ao acesso ao crédito, e empregos (ARRAES; SILVA, 2014, p. 84-86). Logo, para complementar a Operação Urbana do Porto, a Cdurp criou o Porto Maravilha Cidadão, com objetivo de capacitar moradores da região “para as novas oportunidades, fruto das transformações em curso”³³ e o Porto Maravilha Cultural, cujos recursos “são aplicados na restauração de bens tombados, em ações do poder público e no apoio a iniciativas de valorização do patrimônio da região”³⁴.

Originalmente, os objetivos³⁵ do projeto Porto Maravilha centram-se em: 1) obras de infraestrutura urbana, de transportes e meio ambiente; 2) habitação, com a melhoria das condições habitacionais da população local e atração de novos moradores; 3) cultura e entretenimento, com a criação de um Polo Turístico e recuperação do patrimônio histórico e cultural e novos empreendimentos do setor (Museu de Arte do Rio, Museu do Amanhã e AquaRio, por exemplo); e 4) comércio e indústria, com atração de grandes empresas, de empresas de tecnologia e inovação³⁶, melhoria da atividade portuária e aumento do turismo marítimo (PROJETO PORTO MARAVILHA, s.d).

Com grandes eventos sendo realizados no Rio de Janeiro - Jogos Mundiais Militares (2011), Rio +20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa das Confederações (2013) e Rock in Rio (2011 e 2013), Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016), pelo menos no discurso político, “o porto do Rio está prestes a se transformar em um novo paradigma

³³ Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/porto_cidadao>. Acesso em 28 fev. 2016.

³⁴ Disponível em: http://www.portomaravilha.com.br/porto_cultural>. Acesso em 28 fev. 2016.

³⁵ Disponível em: <http://www2.rio.rj.gov.br/smu/compur/pdf/projeto_porto_maravilha.pdf>. Acesso em 28 fev. 2016.

³⁶ Em agosto de 2015, foi lançado o projeto Distrito Criativo do Porto, uma iniciativa de empreendedores em parceria com a Cdurp, cujos eixos de atuação são negócios, infraestrutura, capacitação e cultura. O Distrito Criativo tem como objetivos promover oportunidades de negócios e construir uma agenda integrada de requalificação urbana e cultural através da economia criativa. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4376>>. Acesso em 28 de fev. 2016.

para o país, dessa vez integrado ao movimento das cidades mundiais (PAES, 2010, p. 5) e a região portuária em “dinâmicos centros irradiadores de desenvolvimento econômico, social e cultural” (PAES, 2010, p. 5). Para marcar esse contexto atual, o Porto Maravilha parece, pela sua própria denominação, antecipar o que é e será: “maravilha”, como se uma metonímia da própria “Cidade Maravilhosa³⁷”. Estratégias de publicidade e de marketing, incluindo a própria expressão do projeto, estão em andamento, como site institucional, *house organ*, folhetos e exposição interativa “Meu Porto Maravilha” e a *hashtag* riosemperimetral, esse último durante o período de implosão da via.

Na cidade, como centro mundial, a economia dominante é a metropolitana (cf. MUMFORD, 2004, p. 567), sendo que, no começo do século XXI, as indústrias culturais – e os eventos são fundamentais nessa engrenagem - moldam as políticas econômicas em diversas áreas urbanas, em uma potencial aceleração do entretenimento de massa que surgiu no século anterior (KOTKIN, 2012, p. 21). Nos países avançados, as cidades apoiariam suas perspectivas futuras em centros culturais e de entretenimento, rumo a um papel mais efêmero (KOTKIN, 2012, p. 21). Surgem, como consequência desse processo, conceitos efêmeros da cidade, como “Rio, capital da moda”, “Cidade Olímpica”. Os megaeventos são, ao mesmo tempo, resultados e promotores dessa economia mais fluida ou fragmentada (SENNETT, 2006) em que o turismo e a cultura exercem importância fundamental, criando novas oportunidades de trabalho e de consumo, redefinindo o próprio modelo de desenvolvimento (cf. GUALA, 2007, p. 19).

Contudo, há que se pontuar que entre o discurso institucional e a prática das ações do dia a dia do projeto Porto Maravilha, existe um hiato, que será abordado em diversos momentos desta tese. Após o porto do Rio de Janeiro perder o status de circulação de produtos exportados e importados (entre o fim do século XIX e a década de 60), a área e o entorno sofreram um longo processo de esvaziamento populacional e perda de valor de uso. Com o Projeto Porto Maravilha, esse espaço transforma-se em mercadoria, em valor de troca, submetido, então, a uma apropriação privada.

³⁷ As belezas naturais já eram destaque nos relatos dos primeiros viajantes e colonizadores. No início do século XX, escritores descreviam a cidade como “Éden Tropical”. A poetisa francesa Jeanne Catulle-Mendès teria sido a primeira pessoa a utilizar o termo “Cidade Maravilhosa” em uma série de poemas depois de visitar a cidade. Há ainda fontes que sugerem que o escritor Coelho Neto teria criado a alcunha em 1908. A expressão ainda seria nome do programa “Crônicas da Cidade Maravilhosa”, da Rádio Mayrink Veiga, antes de tornar popular com a marchinha “Cidade Maravilhosa”, cantada pela primeira vez por Aurora Miranda em um concurso de marchinhas de carnaval em 1935. Cf. <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/18-1/8-18-1.pdf>. Acesso em 11/6/2014.

1.4 Porto Maravilha: espaço de consumo na cidade global

A partir dos Jogos Panamericanos de 2007, a cidade do Rio de Janeiro passa a viver a “década de ouro”³⁸ dos grandes eventos, tendo já sediado os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013) e a Copa de 2014 e às vésperas dos Jogos Olímpicos de 2016. É exatamente o Rio, Cidade Olímpica, que agora volta os olhos para sua zona portuária, requalificando-a, denominando-a Porto Maravilha e elencando quatro “prioridades-chave, integradas em um planejamento de longo prazo: transformação da cidade, inserção social (habitação, treinamento e emprego), juventude e educação e esportes” (DOSSIÊ, 2009, p. 22).

O projeto permitirá a realização de melhorias estruturais e a criação de instalações para os navios de cruzeiro, sempre com um foco turístico. Toda a área do porto, com seus prédios antigos e docas históricas, se tornará uma atração cheia de vitalidade, no coração do Rio. Importantes obras no setor de habitação, transporte e serviços públicos darão uma nova vida ao porto que será mais uma vez reintegrado ao centro da cidade (DOSSIÊ, 2009, p. 34)

Reinventar-se o porto da cidade, inserindo-o em um projeto maior – a Cidade Olímpica. É um projeto grandioso de urbanização, em que a área portuária, antes um espaço de produção, assume-se como um espaço de serviços, de cultura e lazer, “cuja potencialidade é praticamente ilimitada” (ARGAN, 1998, p. 215), enfim, um espaço de consumo.

O Rio de Janeiro dá claros sinais de uma nova dinâmica econômica, impulsionada pelos grandes eventos que vão ocorrer na cidade nos próximos anos. A Operação Urbana Porto Maravilha está preparando a Região Portuária, há muitos anos relegada a segundo plano, para integrar este processo de desenvolvimento³⁹.

Os grandes eventos - como molas propulsoras do desenvolvimento da economia da cidade- a converteriam em ocasional, como sugere Indovina? Ou seja, a ocasião faz a cidade? Refletindo por esse ponto de vista, a cidade é preparada para receber o evento e não por uma necessidade inerente à dos cidadãos e à própria sobrevivência dela. Contudo, como projetos de larga escala (BORJA; CASTELLS, 1997), os grandes eventos, como Olimpíadas e Copa do Mundo, precisam considerar a existência de um plano diretor da cidade ou plano estratégico, agentes privados e públicos, responsáveis por áreas “nobres”, como autoridades

³⁸ Denominação oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro. Cf.

<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=1127038>. Acesso em 16/1/2016.

³⁹ Informação disponível em <http://portomaravilha.com.br/web/sup/OperUrbanaApresent.aspx>. Acesso em 11/1/2016.

portuárias e empresa de ferrovia, e uma percepção governamental que, em geral, foca em uma única função, em detrimento da complexidade do projeto. Isso significa dizer que o Porto Maravilha, diretamente ligado a um grande projeto esportivo internacional, se enquadra nesse formato e, pela fala do prefeito do Rio de Janeiro, está sendo realizado por causa de um acontecimento ocasional que envolveu uma sinergia entre os governos federal, estadual e municipal, principalmente em 2009, por meio de representantes públicos – o presidente Luis Inácio Lula da Silva, o governador do Estado Sérgio Cabral Filho e o prefeito Eduardo Paes.

O grande problema ali é que o controle da área é federal. Enquanto o governo federal não fosse parceiro do empreendimento, não sairia do papel. Finalmente, foi. O Lula tomou a decisão de que o governo federal seria parte integrantíssimo da intervenção do porto, tanto do ponto de vista financeiro, que são os recursos da Caixa Econômica Federal, e que seriam remunerados, que não foram ainda por razões de mercado, os Cepacs, e também a cessão das áreas pras intervenções. (MAIA, 19/1/2016)

Se o principal objetivo da política urbana atual é criar uma cidade (BORJA; CASTELLS, 1997, p.120), há três dimensões, que envolvem também uma política econômica: produtos, cenário e leis. Enquanto produto, a cidade precisa denotar eficácia, o que significa dizer ser “vendável”, atraente para investidores e turistas, ter um valor de uso social. Para isso, precisa mostrar-se competitiva para o mercado, criar base para novas atividades econômicas, como parques tecnológicos, complexos para feiras e congressos, além de fazer intervenções na sua base produtiva, como processo de reconversão de zonas portuárias. É a cidade empacotada para o consumo global por meio de estratégias de promoção e de marketing. Na segunda dimensão, há que se investir no cenário tanto a nível tecnológico quanto de recursos humanos e do meio ambiente, mas também no social (qualidade da vida urbana social, redução da pobreza e marginalização) e no cultural, com investimentos para garantir espaços públicos, de arquitetura e de monumentos de qualidade e de ações que favoreçam a vida coletiva da cidade e o lazer. Por último, uma legislação que tenha uma participação dos cidadãos. No entanto, não é incomum que a leis sejam definidas e sancionadas sem a escuta da população local, como parece ser o caso do processo de requalificação que está em curso na zona portuária da cidade do Rio de Janeiro. No que tange a segunda dimensão, o discurso em torno da cultura, do meio ambiente e do social estão fortemente presentes no Porto Maravilha. São dois grandes aparatos culturais na região – Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, localizados na Praça Mauá, a mais importante centralidade do projeto até o momento, além de outras propostas ligadas a essa economia,

como a Fábrica Bhering⁴⁰, no bairro do Santo Cristo, e manifestações culturais, como o samba.

As áreas portuárias/fluviais sempre tiveram um papel estratégico na história das cidades. De vários portos partiram pessoas que se lançavam em busca de conquistas de territórios ou rotas de mercado, no princípio por produtos raros e matéria-prima (madeira e minério), depois, com a Revolução Industrial, por produtos manufaturados, além do processo de carga e descarga. Mas esse marco histórico foi determinante também para uma mudança paulatina de ocupação espacial, que resulta em uma migração do meio rural para o urbano que acaba pressionando os usos da terra, impactando o aumento do valor (e a renda) da terra (HARVEY, 2011, p. 121). Singer aponta que a urbanização, além o processo migratório,

Implica na formação de redes urbanas, fortemente polarizadas por grandes cidades, ao redor das quais se formam “áreas metropolitanas”. E os núcleos dessas áreas, por mais estranho que pareça, não são constituídos por concentrações industriais, mas por complexos de serviços. Na configuração urbana típica, o centro metropolitano urbano é formado por um conjunto de serviços e controle – atividades políticas (executivas, legislativas, judiciárias), religiosas, financeiras, sindicais, de informática, financeiras, fiscais etc ao redor das quais se organizam outros serviços que atendem necessidades da população (escolas, hospitais, cinemas, centro de culturas, e lazer) ... O que hoje em dia “organiza” a aglomeração urbana é sem dúvida o complexo de serviços, que constitui sua razão de ser (SINGER, 1996, p. 129).

Com a mudança da economia de produtos para a de serviços, o fluxo de serviços transformou as áreas portuárias e bairros arredores em espaços de turismo, lazer e negócios. Isso reflete o que Milton Santos (2006, p.161) denominou meio técnico-científico-informacional. Ao mesmo tempo em que há aumento da importância dos capitais fixos (estradas, pontes, etc.) e dos capitais constantes (maquinário, veículos, sementes especializadas, etc.), cresce o número e a importância dos fluxos (incluindo os financeiros). Na etapa anterior do meio geográfico, o espaço torna-se mecanizado, uma artificialização do entorno natural, em que inexistia a mediação homem e natureza.

A partir da invenção das máquinas há uma nova territorialização do espaço geográfico por meio de estradas de ferro, rodovias, fábricas, por exemplo, gerando um afastamento do meio natural. Produzido em razão do comércio (SANTOS, 2006, p. 237), o meio técnico desenraizaria a cultura local, que “cede” às influências desse espaço que se expande. Nesse progresso técnico, Singer destaca que não somente houve o aumento da produtividade, mas

⁴⁰ Antiga fábrica de balas e chocolates até 1974 e abandonada por mais três décadas, a Behing ganhou novo uso a partir de 2005 para locação de espaços. Hoje em dia, tem vários ateliês e estúdios de artistas. O prédio da Bhering faz parte do patrimônio histórico e cultural da cidade do Rio de Janeiro desde 2012, quando a prefeitura incorporou o imóvel. Disponível em: <<http://www.fabricabhering.com/>>. Acesso em 9 de mar. 2016.

também a criação de novos bens e serviços de consumo, que “satisfazem de modo superior necessidades já reconhecidas ou que suscitam necessidades até então não reveladas” (SINGER, 1996, p. 131).

Atualmente, na etapa técnico-científico-informacional, os territórios são menos “nacionais” e mais “globais” e a relação produção, circulação e consumo de mercadorias revelam-se ainda mais fluidas, com as redes de comunicação sob a forma de cabos submarinos, satélites e antenas, tornando possível o controle e sincronização da produção e circulação de mercadorias em fábricas distantes da sede das empresas e a garantia do consumo em nível global. Mais uma vez, devido à mudança da economia industrial, que molda esse período técnico, para uma economia baseada na informação, do período técnico-científico-informacional, surgem novos desafios para as cidades para que elas enfrentem a terceirização da economia, a desindustrialização e o “deslocamento” (GUALA, 2007, p. 19). Isso se encaixa no que Harvey⁴¹ (palestra, 8/3/2016) chama de “forma espiral do capitalismo”, em que a produção, o investimento e o aumento dos mercados criam uma espiral de desenvolvimento, na qual o dinheiro tem de encontrar novas formas de se valorizar, que pode ocorrer, por exemplo, com investimentos em *hedge fund*, em propriedade intelectual e em investimentos em terra e imóveis.

Para o geógrafo, o capitalismo industrial, centrado na produção, deu lugar à especulação de ativos, e o solo (urbano e rural, com o agronegócio) transforma-se em uma potencial maneira de fazer o dinheiro se valorizar e circular pelo mundo. Logo, a urbanização surge como um mecanismo para que isso aconteça: “A produção do urbano, onde a maioria da população mundial em crescimento agora vive, tornou-se ao longo do tempo mais estreitamente ligada à acumulação do capital, até o ponto em que é difícil distinguir uma da outra” (HARVEY, 2011, p. 122). Isso leva a esforços para se construir cidades, investir em infraestrutura e em grandes projetos urbanísticos. No entanto, para viabilizá-los, é imperiosa a articulação entre grandes construtoras, engenheiros, instituições financeiras para convencer esferas de governo a deflagrarem uma operação urbana de grande porte que valorize o solo e atraia investimentos, que, no caso, “de prédios residenciais, não são, a princípio, para moradia, mas para acumulação de valor e especulação” (HARVEY, 8/3/2016).

A cidade passa a ser, conseqüentemente, um produto bastante atraente para a circulação e valorização do capital a partir de arranjos institucionais e administrativos

⁴¹ Conferência do prof. David Harvey, tema “Direito à Cidade”, no evento “Cidades Rebeldes, Espaços de Esperança”, realizado no Cine Odeon, Rio de Janeiro, entre os dias 8 e 11 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/215199495499797/>>. Acesso em 16 de mar. 2016.

(HARVEY, 2011, 103) que concedam, por exemplo, no caso do Porto Maravilha, regulamentação para novos usos do solo, aumento do gabarito da região, tempo da parceria público-privada, cessão de áreas do governo federal para a abertura de ruas e vias, reconversão de espaços, aquisição de prédios pela Prefeitura para posterior revenda e parceria da Prefeitura com o governo estadual e federal para levar adiante o projeto da zona portuária. Isso se mostrou viável por causa de um megaevento esportivo, que, por si, já dinamiza a circulação do capital na economia de serviços, incentiva o consumo na/da cidade. Ou seja, dos serviços que a cidade oferece e da própria cidade, produto a ser consumido pelos turistas, investidores.

Os processos de acumulação do capital não existem, obviamente, fora dos respectivos contextos geográficos e essas configurações são por natureza bastante diversificadas. Mas os capitalistas e seus agentes também têm um papel ativo e fundamental na alteração dessas configurações. Novos espaços e relações espaciais estão sendo produzidos constantemente. Fazem-se redes de transporte e comunicação totalmente novas, cidades que se esparramam e uma paisagem agrária muito produtiva. (HARVEY, 2011, p. 120)

Áreas muito valorizadas, que chamam atenção do capital, elas dependem que o Estado continue desempenhando um forte papel diretivo (SENNETT, 2006, p. 149). Ao Estado cabe verificar as modificações necessárias para o uso do solo, distintas das originais de um porto ativo economicamente. Santos enfatiza que o espaço é mais valorizado e, portanto, garante uma rentabilidade maior caso duas condições se apresentem, sempre mediadas pelo Estado: 1) de ordem técnica, ou seja, equipamentos, infraestrutura, acessibilidade; e 2) organizacional, a exemplo de leis locais, impostos, relações trabalhistas, por exemplo (2006, p. 166), o que favorece às parcerias público-privadas, como ocorre com o projeto de requalificação do porto do Rio.

Próximas aos centros metropolitanos, como em outras grandes cidades, no Rio de Janeiro, a área do porto, altamente valorizada, pode ser direcionada para aproveitamentos múltiplos, ao mesmo tempo em que modernizam e reciclam galpões e armazéns, marcas da paisagem já construída, transformando-as em equipamentos voltadas ao lazer, à cultura e ao comércio, como tem sido a prática em várias outras cidades (PORTO DO RIO, 2001, p. 15). O discurso oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro, desde os primeiros documentos que abordam o interesse em recuperar a região indica “adesão” a um sistema globalizado, em que há uma ampliação do “sistema-mundo” de todos os lugares e de todos os indivíduos (SANTOS, 2005, p. 145), sendo o mundo, um conjunto de possibilidades, cuja efetivação depende das oportunidades oferecidas pelos lugares (SANTOS, 2005, p. 147). Ou como Augé

sugere o mundo-cidade, “uma imensa cidade onde trabalham os mesmos arquitetos, onde estão as mesmas empresas econômicas e financeiras, onde se encontram os mesmos produtos” (2010, p. 42), que representa a ideologia da globalização. Por outro lado, a cidade-mundo, onde estão todas as tensões, os conflitos, as questões locais, em dissonância com o mundo-cidade. E a urbanização revela essa contradição indissociável desses dois polos simultaneamente divergentes e convergentes.

Se durante largo período o debate acerca da *questão urbana* remetia, entre outros, a temas como crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, racionalização do uso do solo, a *nova questão urbana* teria, agora, como nexos central a problemática da *competitividade urbana*. (VAINER, 2000, p. 76)

Segundo o autor, para ser competitiva, uma cidade deve se submeter às mesmas condições e desafios que as empresas, o que exigiria dos governos locais a implantação de técnicas de planejamento estratégico, “originalmente sistematizados na *Harvard Business School*”, que colocam a seguinte articulação triangular: a cidade é uma mercadoria, uma empresa e uma pátria. É uma mercadoria de luxo, que precisa ser vendida, em um mercado competitivo de cidades, para potenciais compradores (capital internacional, visitantes e usuários solváveis), com uma nova lógica empresarial com o objetivo de legitimar a apropriação direta dos instrumentos do poder público por grupos empresariais privados ao mesmo tempo em que promove o patriotismo da cidade, um orgulho do passado e do porvir (VAINER, 2000, p. 76-94).

Palco de modificações ao longo do tempo, as cidades vêm sendo planejadas mais próximas ao discurso empresarial do que ao dos interesses de cidadão. Palavras como estratégia, planejamento, competitiva, global, produto, mercadoria são recorrentes no discurso político das cidades que se querem lançar como mundiais, estando, portanto, subjugadas ao olhar imperativo capitalista ou uma percepção neoliberal do espaço urbano. Como um “ativo adormecido”, com potência de valorização, o espaço antes obsoleto, em ruínas e sem uso, precisa ter um desempenho produtivo.

A produção do espaço em geral e da urbanização em particular tornou-se um grande negócio no capitalismo. E um dos principais meios de absorver o excesso de capital. Uma proporção significativa da força de trabalho total global é empregada na construção e manutenção do ambiente edificado. Grandes quantidades de capitais associados, geralmente mobilizados sob a forma de empréstimos a longo prazo, são postos em movimento no processo de desenvolvimento urbano. (HARVEY, 2011, p. 137)

Para isso, esse espaço há de se especializar seja em decorrência de suas virtualidades naturais, realidade técnica ou vantagem de ordem social. (SANTOS, 2006, p. 166). Santos deixa claro que essa “guerra de lugares” por mais investimentos, por uma recolocação no cenário mundial se torna mais “dramática quando está em jogo os empregos”. Entretanto, é possível, sim, dizer que essa “guerra de lugares” envolve intervenções urbanas, como as das zonas portuárias, com alto potencial de retorno de investimentos, revisitadas por um discurso de *branding* que visa a diferenciar e potencializar a imagem de uma cidade frente a outras.

Cidade-empreendimento (ARANTES, 2000; HARVEY, 1996), Barcelona, com seu processo de requalificação para sediar os Jogos Olímpicos de 1992, adotou o formato americano de operação urbana (ARANTES, 2000, p. 51-52), tornando-se referência para o mundo e, principalmente, para a América Latina, com a matriz do Planejamento Estratégico – termo esse ligado à administração de empresas privadas - que passou a ser incorporado à gestão das cidades.

Ver a cidade como empresa significa, essencialmente, concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes, de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir das informações e expectativas geradas no e pelo mercado. É o próprio sentido do plano, e não mais apenas seus princípios abstratos, que vem do mundo da empresa privada. (VAINER, 2000, p. 86)

Arantes (2000, p. 13) batiza essa fase como “animação urbana”, isto é, uma convergência entre governantes, burocratas e urbanistas em torno da crença de que as cidades somente se tornam protagonistas privilegiadas se tiverem um plano estratégico, capaz de prepará-las para um mercado competitivo dos lugares (cidades/regiões/países). Teoricamente “assumidamente empresarial”, essa terceira ordem urbanística depende de ações governamentais, desde que voltadas para “os interesses constituídos e dominantes no mercado” (VAINER, 2000, p. 86), como se fosse um mediador/facilitador de como “encontrar terrenos lucrativos para absorção de capital excedente” (HARVEY, 2009, p. 10), em tentativas de produzir mais renda e dinheiro. Rolnik⁴² afirma que movimento semelhante está em curso no Rio de Janeiro, com o Porto Maravilha e o Parque Olímpico

um complexo imobiliário-financeiro, ou seja, a forma através do capital e, particularmente do capital interessado na renda e no juro – esse capital que o Harvey

⁴² A Conferência Direito à Cidade, com os professores David Harvey, Ermínia Maricato e Raquel Rolnik, parte da programação do evento “Cidades Rebeldes, Espaços de Esperança”, está disponível na íntegra em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rR2HKnphyxg>>. Acesso em 10 mar. 2016.

estava se referindo - se apropria da produção do espaço construído, do imobiliário, se apropria da política urbana, se a própria e se mimetiza com o Estado, para poder conduzir e liderar o processo de transformação da cidade. (ROLNIK, palestra 8/3/2016)

Segundo Rolnik, durante sua participação na conferência, o que ocorre na cidade do Rio de Janeiro reproduz uma coalizão de interesses globais, com participação de atores locais que conquistaram uma hegemonia política, simbólica e comunicacional. São ações de governo, parcerias público-privada e a participação de um grande veículo de comunicação, cuja fundação é responsável pela gestão do Museu do Amanhã e do MAR. Tudo isso, de forma integrada, contribui para a produção de sentido do espaço urbano, sua valorização e consequente especulação imobiliária – aliás, isso aparece claramente no discurso de dois prefeitos da cidade do Rio de Janeiro: Eduardo Paes afirmou que o “Porto vem apresentar uma nova fronteira para a especulação imobiliária, no bom sentido, para que se construa sem ser apenas na Barra da Tijuca” (O Dia, 5/3/2016); e o ex-prefeito César Maia sobre a valorização do solo na Barra da Tijuca e no Engenho de Dentro, próximo ao Estádio Nilton Santos, popularmente conhecido como “Engenhão”, em virtude das obras para os Jogos Panamericanos de 2007:

No Engenhão, houve mudança nos padrões urbanísticos daquela área toda. Estavam sendo construídos, na época, quatro grandes condomínios. Isso significa que o valor do solo, do conjunto de solos ali, o valor “x” passou a mais “x”. Por exemplo, a Abelardo Bueno, que dá acesso aos equipamentos do Pan. Nós tivemos que duplicar, fazer uma entrada, e a valorização foi espetacular. Novos condomínios ali passaram a ter outro tipo, um *upgrade* grande e tal. Então, tem que levar em conta quanto o patrimônio das pessoas, da cidade, a receita da Prefeitura, quanto o patrimônio da cidade aumentou em função dessa decisão. (MAIA, 19/1/2016)

Alvarenga (2014, p. 100) faz avaliação semelhante. A urbanista e arquiteta pontua que o “mercado imobiliário do Rio de Janeiro vem evoluindo a ponto de ser tornar um dos melhores investimentos do mundo”, com empreendimentos para classe A que subiram cerca de 10% ao ano, entre 2007 e 2011. Naquele período foram quase 550 mil m², com índice de pré-locações acima de 90%, um aumento de 50% no estoque de espaços classe A na cidade, com perspectiva de dobrar em uma década. A palavra “estoque” remete à intervenção de Harvey e Rolnik (8/3/2016) quando ambos pontuam que o investimento imobiliário é a especulação pela especulação, sem relação alguma com o ato de morar. Na verdade, a Prefeitura afirma que um dos principais objetivos é aumentar o número de residências na zona portuária – o ideal seria 50% das construções. No entanto, embora a expectativa seja de 4.000

novas unidades, a partir de incentivo de IPTU e ISS, a maioria absoluta é de edifícios corporativos (GLOBO NEWS, Programa Cidades e Soluções, 30/3/2015).

Outro projeto semelhante também sofre o mesmo processo especulativo, o da Cidade do Cabo, na África do Sul, cidade-sede da Copa do Mundo de 2010. Segundo Platzky (2014, p. 188-192), a orla do porto de *Victoria & Albert (V&A)*, cujo projeto de requalificação tinha por objetivo reconectar o mar com a cidade, atraiu uma combinação de produtos imobiliários, dentre os quais o *Graduate School of Business, University of Cape Town, Cape Town Convention Center*, hotéis, restaurantes, lojas e um projeto residencial de cerca de 6.660 unidades, com *penthouses* com três ou quatro andares, com vistas da montanha e do mar, sendo que muitos foram comprados por investimentos e são de propriedades de estrangeiros. Após quase 20 anos do início do projeto de requalificação da frente d'água *Victoria & Albert*, os números demonstram o sucesso imobiliário:

- A maior contribuição para a formação do PIB foi da locação de imóveis (R\$ 25.8 bilhões);
- Arrecadação dos tributos diretos subiu de R\$ 19 milhões em 2002 para 483 milhões em 2012;
- Crescimento do turismo de 2004 a 2008 (antes de cair em 2009): de 1,7 milhão em 2007 para 1,4 milhão em 2011;
- A V&A resiste mais aos impactos das crises econômicas do que a província da Cidade do Cabo como um todo: 1) uma nova centralidade; 2) ampla variedade de alojamentos; 3) ampla oportunidade de comércio; 4) bons restaurantes e bairros; 5) mobilidade;
- Valorização Imobiliária: o projeto V&A adicionou R\$ 2.8 bilhões ao valor das propriedades situadas dentro do perímetro de 1,5 km, ou seja, 23% acima do que teriam caso a V&A não existisse.

Megaeventos e grandes projetos, como as obras da frente d'água V&A, na Cidade do Cabo, e em Lisboa (Portugal), sede da Exposição Universal de 1998, são combustíveis para o mercado de investimento imobiliário. Quase vinte anos após a realização desse grande evento internacional e da grande transformação urbana na zona oriental de Lisboa, é possível encontrar matérias sobre a valorização do solo do Parque das Nações, área de 1 milhão de m² onde foi construída a Expo'98.

Segundo matéria de Fernanda Ribeiro (10/2/1999), menos de um ano após o fim da Expo, os preços dos lotes foram reavaliados e, em alguns casos, o preço do m² aumentou

quase 60%. Dez anos depois do evento, “Viver na Expo” tinha virado moda, de acordo com o *Jornal de Notícias* (7/5/2008). De acordo com a matéria, o Parque das Nações tinha 330 hectares, 8.244 unidades residenciais licenciados, de 20 a 22 mil moradores, 920 espaços comerciais, preço médio do m² entre 2.058 a 2.572 euros, o que colocava essa área como uma das mais caras de Lisboa. Para a Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, antes da Expo-98, o território era “pouco apetecível do ponto de vista imobiliário”, uma zona industrial “de fraca cotação residencial”. Mas esse *boom* imobiliário vem acompanhado de críticas dos moradores. Eles reclamam que, das quatro escolas públicas prometidas, somente uma foi construída pela Parque Expo, administradora do Parque das Nações; e que também é necessário um novo centro de saúde, melhor policiamento, regulação do trânsito e melhor transporte (Percebe-se aqui um descolamento do interesse do mercado imobiliário, da valorização do capital, das carências da população local e melhoria da prestação dos serviços públicos). Desde 2014, o Parque das Nações é o m² mais caro de Lisboa, segundo estudo feito pela consultora imobiliária *Cushman & Wakefield*, com custo médio de 3.625 euros e público-alvo de “famílias de classe média-alta, que valorizam uma construção de qualidade e moderna” (*Jornal de Negócios*, 11/9/2014).

Se a Expo’98 possibilitou a “reconversão da zona ribeirinha” em Lisboa (*Jornal de Notícias*, 7/5/2008), o projeto Porto Maravilha parece oferecer a expectativa para que algo parecido aconteça na área portuária da cidade do Rio de Janeiro. Para Alvarenga,

Incentivos fiscais e adoção de princípios de sustentabilidade motivam o setor a desenvolver empreendimentos qualificados na cidade e, especialmente, na zona portuária. Esta região está pronta para se transformar em referência de urbanização e desenvolvimento para o país e o mundo, dotada de todas as características que a colocação no foco nos planos públicos e privados nos próximos anos. (ALVARENGA, 2011, p. 100)

Dentre os empreendimentos qualificados na região e no Centro da cidade, ela cita os construídos pela Tishman Speyer⁴³, uma das mais importantes imobiliárias dos Estados Unidos que atua no Brasil desde 1995: 1) o *Ventura Corporate Towers*, que tem como locatárias empresas como Petrobras, *British Gas*, *General Electric* e Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES); 2) o Edifício Galeria, antiga sede da Companhia de Seguros Sul América, no centro do Rio de Janeiro, que recentemente passou por um *retrofit*; 3) o *Virtus Corporate Offices*, próximo à Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega (Saara), importante área de comércio de rua da cidade; e, mais recentemente, o

⁴³ Fazem parte do portfólio da Tishman Speyer, os seguintes investimentos imobiliários: Rockfeller Center, em Nova York, Sony Center, em Berlim (Alemanha) e o Centro Empresarial Nações Unidas, em São Paulo.

Port Corporate Tower, no lugar de um antigo moinho abandonado, símbolo do declínio industrial da área portuária, que atualmente renasce com grandes expectativas de ser

o foco dos melhores desenvolvimentos imobiliários da cidade pelos próximos 15 ou 20 anos. Até 2020, o atual Centro terá sido substituído pela zona portuária como o maior mercado de espaços corporativos classe A da cidade, com mais de 1,5 milhão de m² em espaços rentáveis de escritórios. A partir de então, as avenidas Rio Brancos e Presidente Vargas permanecerão sendo endereços importantes, mas terão sido totalmente suplantadas (ALVARENGA, 2011, p. 111)

De acordo com Alvarenga (2011, p. 170), o cenário hoje representa uma guinada no mercado imobiliário da cidade, comparado ao ano de 2000, quando eram raras as ofertas de terrenos para empreendimentos de espaços corporativos. Por sua vez, o ex-prefeito César Maia demonstra ceticismo com relação à atual situação do mercado imobiliário e à oferta produzida em pouco tempo:

Com exceção de escritórios que tenham uma relação Rio-São Paulo muito intensa (por isso, o aeroporto Santos Dumont é fundamental), os escritórios se localizam na Barra da Tijuca. Então, você passou a ter uma concorrência para investidores. E o mercado, que não era mais aquele mercado generoso, com dois espaços concorrendo, os dois seriam prejudicados. (...) Produziu uma oferta inviável de ser executada a curto prazo. Como é que se viabiliza o mercado desse potencial construtivo que foi criado por lei? (MAIA, 19/1/2016)

Opinião semelhante tem o arquiteto Sérgio Magalhães, presidente da Associação Brasileira dos Arquitetos. Ele afirma que revitalizar o porto é essencial para a valorização da metrópole, mas a situação é ambígua para os investidores, já que, para o mercado imobiliário, investir na zona oeste parece mais vantajoso (GLOBO NEWS, Programa Cidades e Soluções, 30/3/2015). Aliás, os Jogos Panamericanos de 2007 surgem como um marco nesta nova concepção de espaço urbano ao impulsionarem uma transformação urbana calcada na especulação imobiliária, o que acontece fortemente na Barra da Tijuca, região que mais cresce na cidade e que recebeu investimentos tanto para o Pan 2007 quanto para o Rio 2016, com a construção do Parque Olímpico (principal palco das competições). Afinal, na opinião de Platzsy (2014, p. 193), megaeventos são uma excelente oportunidade para as cidades exibirem seu patrimônio urbano, apresentarem seus planos e convidarem investidores. São momentos propícios para empresas imobiliárias e financeiras, “mas também uma importante contribuição para o futuro da cidade e de seus habitantes”, segundo a geógrafa e socióloga.

Para Rolnik, há uma “hegemonia” criada em torno do Porto Maravilha (ou melhor, do projeto olímpico sem o qual o porto não sairia do papel), assim como simbólica e

comunicacional. Aqui, um ponto importante. Na produção e no consumo da cidade global, as cidades precisam, ao mesmo tempo, se mostrar economicamente atraentes para essa inserção mundial, mas devem identificar quais atributos locais podem ser incorporados à imagem que se deseja construir e projetar nacional e internacionalmente para atrair investidores e turista, isto é, desenvolver estratégias de comunicação, marketing, *branding* para reforçar o produto-cidade.

Alain Bourdin (2001, p. 36) defende que o local se apresenta na “construção comum do sentido que faz o vínculo social” e o local herdado, como uma genealogia que contribui para uma compreensão do social e de que como esse passado age com o presente – e isso deve ser repensado porque se constitui em um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas (BOURDIN, 2001, p. 56). Por exemplo, o patrimônio seria uma produção local, revelando a autenticidade de um território. O local se projetaria na diferença. Nessa bipolaridade entre o global e local, ou como sugere Santos, nessa tensão entre o mundo e o lugar (2005, p. 154). É uma tensão constante na bolsa de valores das cidades em que os ativos tangíveis da cidade-empresa, quer dizer, os bens “concretos” de sua propriedade, como o uso do solo, imóveis (capital físico e financeiro) e os intangíveis (imagem, marca, capacidade de comunicação com investidores, percepção) compõem o seu próprio nível de atratividade ou de risco.

Buscar forma de (re) ordenação do espaço urbano se apresenta como uma possibilidade real de apresentar a investidores os ativos tangíveis e intangíveis da cidade. E a reconversão das “frentes de água” tem sido, nas duas últimas décadas, uma solução de (re) invenção das cidades. De acordo com Teixeira (1999, p. 79-81) há três modelos de reconversão desses espaços. No modelo americano, caracterizado pelas parcerias público-privadas incorporadas ao planejamento urbano, as intervenções são “monofuncionais, muitas vezes desenraizadas”, e têm foco no turismo, lazer e recreação, nas quais aquários, centros de convenções, hotéis e marinas são destaque dos espaços construídos. O segundo modelo reproduz o modelo americano para Europa, Ásia e Austrália, com alto grau de artificialismo, terceirização e medidas de desregulamentação e flexibilização da gestão urbana para atrair investimentos, em uma das formas principais do capital custear e orientar os projetos de reurbanização e reformas financiadas pela iniciativa privada (JACOBS, p. 2000, p. 326). Teixeira alerta que esse processo de financiamento e gestão a nível global tem provocado, em alguns casos, a transformação de formas arquitetônicas em um “cocktail de referências históricas e contemporâneas, incharacterístico e sem identidade” (JACOBS, p. 2000, p. 108), comprometendo a necessária legibilidade destacada por Lynch (1999, p.3) em que “as partes

devem ser reconhecidas e organizadas em um modelo coerente”. No terceiro, há uma participação dos agentes locais na definição de regeneração e reestruturação dos quarteirões centrais e pericentrais, que incluem, principalmente, medidas de habitação (LYNCH, 1999, 81)

Analisando-se o projeto Porto Maravilha, há uma mescla dos dois primeiros modelos: de um lado o planejamento urbano empresarial, com as parceiras público-privadas e alguns equipamentos voltados para o turismo e lazer, como o AquaRio, espaços construídos (como o Museu do Amanhã), hotéis, como foco no turismo, do outro, uma desregulamentação e flexibilização do uso do solo urbano tanto para atrair investimentos quanto para permitir outras ocupações que não sejam restritas às atividades portuárias.

Segundo Fix (2011), a desregulamentação realizada essencialmente a partir da década de 1980 coloca a aproximação do imobiliário com o mercado de capitais em outro patamar de especulação⁴⁴, o que significa dizer que há uma expansão da lógica financeira no espaço urbano que acontece de acordo com vários agentes, como as políticas setoriais (habitação e infraestrutura) e a regulamentação dos setores financeiro e imobiliário. É um processo de incentivo direto do setor público, com isenção fiscal, subsidiando iniciativas privadas, como exemplifica nota da jornalista Flávia Oliveira:

Incentivos no Porto do Rio foram prorrogados. Nova lei dá mais três anos para empreendimentos da região pedirem isenção de IPTU, ITBI e ISS à prefeitura (...) R\$ 798 milhões – foi o valor dos serviços de construção civil movimentados na área do Porto no 2º semestre de 2012. É a cifra que está sujeita à isenção de ISS. Foi equivalente a 12,8% do movimento do setor na cidade. (O GLOBO, Coluna Negócios & Cia, 10/1/13, p. 26);

Esse relato reforça a percepção de que a parceria público-privada tem forte investimento público (mesmo que indireto, com isenção fiscal), se não for 100% público, como denuncia Raquel Rolnik (conferência Direito à Cidade, 8/3/2016). Essa hipótese vai ao encontro do que disse o ex-prefeito César Maia:

O grande problema dali (do porto) é que o controle da área é federal. Enquanto o governo federal não fosse parceiro do empreendimento, o porto não saía no papel. Finalmente foi. O Lula tomou a decisão de que o governo federal seria parte integrante da intervenção do porto, tanto do ponto de vista financeiro, que são os recursos da Caixa Econômica Federal, que seriam remunerados – não foram ainda por razões do mercado – pelas Cepacs e com a cessão das obras para as intervenções. (Entrevista em 19/1/2016)

⁴⁴ Para Fix (2011, p. 30), o caso norte-americano é exemplar da tendência de transformação da terra em ativo financeiro puro e este foi (e continua sendo) modelo para novos arranjos institucionais no Brasil.

E à matéria da Revista Exame (21/7/2014) que apresenta a Caixa Econômica Federal como “protagonista no projeto de revitalização do Porto Maravilha”:

Para compensar o risco de financiar sozinho o valor, tem prioridade na compra dos terrenos públicos da área, após serem desembaraçados pela Prefeitura (...) Hoje, o fundo tem patrimônio de R\$ 4 bilhões. A aposta da Caixa é que o FII PM terá capacidade de arcar com cerca de R\$ 8 bilhões porque o patrimônio crescerá, com a valorização dos Cepacs e, principalmente, com o retorno dos investimentos. Desde o início, a estratégia do fundo tem sido, em vez de apenas vender os títulos, negociar sua troca por uma participação no empreendimento - para lucrar com o aluguel de escritórios ou com a venda dos imóveis para investidores.

Essa lógica de financeirização do espaço urbano fica mais explícita com a criação e venda desses fundos imobiliários, produto que surgiu na década de 90:

Os primeiros fundos imobiliários para varejo foram constituídos apenas em 1999, como o Shopping Pátio Higienópolis e o JK Financial Center. A oferta para varejo estava relacionada ao saturamento do mercado de flats que ocorreu na época. Os pequenos investidores, os mesmos que participam da incorporação de flats, poderiam ser atraídos pelos fundos, de acordo com depoimentos de agentes econômicos envolvidos. (FIX, 2011, p.152)

A exemplo do Shopping Pátio Higienópolis e JK Financial Center, o Projeto Porto Maravilha também contou com um fundo de investimento imobiliário (FII PM), criado para a negociação dos Cepacs. Isso exemplifica a influência do capital financeiro no desenvolvimento do espaço urbano:

A máquina imobiliária de crescimento local mobilizou-se para a produção de bases hospedeiras para o capital financeiro e pressionou o Estado a capturar fundos públicos nas chamadas parcerias público-privadas. A combinação entre fundo público e massas de capital concentradas transformou, ainda que parcialmente, o padrão de urbanização brasileiro nas últimas décadas. (FIX, 2011, p.243)

A Caixa Econômica Federal entrou no negócio como gestora do Fundo Imobiliário Porto Maravilha e tem a exclusividade para vender os Cepacs, o que faz da Caixa, e não da Prefeitura, a controladora do projeto, segundo Sérgio Magalhães, presidente do IAB (Cidades e Soluções, 30/3/2015). Ou melhor, a “Prefeitura fica limitada em futuras intervenções”.

Alguns dos grandes empreendimentos imobiliários foram anunciados, mas ainda não tiveram início, como o *Trump Towers Rio*⁴⁵, um conjunto de cinco torres de 150 metros de alturas, 38 andares e uma área de 450 mil m², escritórios corporativos para grandes empresas

⁴⁵ Disponível em: < <http://www.trumptowersrio.com/pt-br/o-projeto/>. Acesso em: 26 mar. 2016.

brasileiras e multinacionais e investidores de longo prazo. Esse uso do solo urbano, cada vez menos público e mais privado, exemplifica um nível de capitalização ou financialização das atividades (SANTOS, 2005, 49).

Como um legado olímpico, o projeto Porto Maravilha repete uma lógica do capitalismo que conquista espaço por meio da especulação imobiliária em uma grande obra urbana (LEFEBVRE, 2011, p. 1999) e exemplifica um “produto” de uma cidade neoliberal que segue uma forma de urbanismo que surgiu nas décadas de 60 e 70 (GREENBERB, 2008, p. 24): o (re) desenvolvimento de áreas centrais como destinos urbanos de entretenimento (GREENBERB, 2008, p. 29). Para a autora, o papel assumido pelos governos municipais, o de uma governança corporativa das cidades, faz com que o *branding* também migre do meio corporativo para o urbano. Isso quer dizer, o *branding* passa a ser “o” discurso da cidade neoliberal que deseja se projetar internacionalmente a partir da construção de uma narrativa ficcional em torno do seu espaço urbano.

Se considerarmos que uma política de requalificação de uma zona portuária segue uma fórmula global neoliberal em que o solo urbano tem um alto valor de mercado e é, portanto, (hiper) valorizado a partir de uma série de intervenções – viárias, de infraestrutura, de re (construção) de novas paisagens, de cenários arquitetônicos, o *branding* surge como uma estratégia para produzir um discurso *soft* que legitima todo processo. No caso do Rio de Janeiro, atribui-se ao Porto Maravilha uma perspectiva presente-futura: a de ser um marco da cidade, um novo ponto turístico para a Cidade Maravilhosa, mais um atributo para a Marca Rio.

2 MARCA RIO E O IMAGINÁRIO DA CIDADE

Neste capítulo parte-se do princípio de que há uma simbiose entre as representações da cidade do Rio de Janeiro e do Brasil. Por isso, optou-se por articular os conceitos estereótipos, imaginário e marca-cidade e de que forma isso reverbera no discurso de destino turístico.

Também interessa-nos refletir como a cidade vem, ao longo de sua história, incorporando novos atributos a sua imagem, como a invenção da praia na primeira metade século XX, que expandiu o imaginário da cidade para além da beleza natural de suas florestas. A praia como espaço de consumo de uma cidade “antenada” com o modelo de vida francês tem em Copacabana seu principal símbolo. Depois da praia, a invenção do Carnaval e *Réveillon* como celebrações do Rio de Janeiro, convertidos em grandes eventos internacionais, contribuem para a atualização do imaginário da cidade.

Nos dois últimos subcapítulos, reflete-se sobre o papel do Porto Maravilha para o conceito de Marca Rio. Teria o Porto Maravilha a potencialidade de expandir o imaginário da cidade para além das belezas naturais e dos megaeventos Carnaval e *Réveillon*, considerando toda a produção discursiva centrada nas imagens de um *porvir* para o porto? E mais, de que forma o patrimônio herdado, característico do lugar, compõe com o patrimônio construído novas percepções para o porto do Rio, agora Porto Maravilha, tendo a cultura como o elo para transformação do olhar para esse novo porto e, por extensão, para o imaginário da própria cidade.

2.1 Representações da imagem do Rio de Janeiro

Esta terra, senhor, me parece que - da ponta que vimos, mais para o sul, até a outra ponta que vem do norte, de que nós houvemos vista deste porto - será tamanha que haverá nela bem 20 ou 25 léguas de costa. Traz ao longo do mar, em algumas partes, grandes barreiras, [algumas] delas vermelhas e [algumas] delas brancas. A terra por cima [é] toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta é toda praia palma, muito chã e muito formosa.

Pero Vaz de Caminha, 1500

Primeira representação do Brasil, a carta de Pero Vaz de Caminha endereçada ao Rei de Portugal D. Manoel I já antecipava um atributo do país até os dias de hoje: a beleza natural, que aparece nos trechos “20 ou 25 léguas de costa”, “grandes arvoredos” e “praia palma, muito chã e muito formosa”. Para Amâncio (2000, p. 22), “o Brasil pré-colonial evoca retrospectivamente uma mitologia da sedução do trópico, com sua paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva”. Como extensão das Américas, a infância da humanidade, o repertório conceitual projetado no continente remetia à “utopia, mito, miragem, febre de exotismo” (AMÂNCIO, 2000, p.29).

Uma natureza exótica e deslumbrante está retratada em uma farta produção iconográfica, principalmente após a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808, com a vinda de cientistas, naturalistas e pintores para conhecer e pesquisar a flora e a fauna brasileira, além de registrar o dia a dia da cidade do Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro, como capital do Brasil Colônia a partir de 1763, sede de todo império português de 1808 a 1821, depois capital do Império e da República (até a transferência da capital para Brasília em 1960), torna-se naturalmente a cidade-símbolo do país.

Pensar em Rio de Janeiro era refletir sobre o Brasil e/ou vice-versa. Assim foi, por exemplo, durante o governo do presidente Rodrigues Alves e do prefeito Pereira Passos, em que a cidade de “ruas estreitas e sujas, saneamento precário e foco de doenças como febre amarela, varíola, tuberculose e peste”⁴⁶ enfrentou um boicote de navios estrangeiros que “faziam questão de anunciar que não parariam no porto carioca” (AMÂNCIO, 2000). O caos sanitário da capital federal e a necessidade de o país mostrar-se moderno foram determinantes para a primeira grande reforma da cidade do Rio de Janeiro. Um país moderno, competitivo internacionalmente, demandava uma capital à altura, ao estilo parisiense de Hausmann, o modelo de regeneração urbana vigente à época. Construiu-se uma imagem de cidade também moderna, com sua Avenida Central, após o “bota-abaixo” da cidade colonial. Os registros de Augusto Malta e Marc Ferrez reproduzem muito bem a mudança de percepção da cidade do Rio de Janeiro, de infestada por doenças endêmicas para a “Paris dos Trópicos”.

A partir da década de 30, a representação do país e da cidade vai além das fotografias de Ferrez e Malta, por exemplo, ou pelos relatos daqueles que viajavam por motivos comerciais à capital federal, (PERROTA, 2015). É de 1934 a música-hino do Rio de Janeiro. A Cidade Maravilhosa, que “tem encantos mil”, é “o coração do meu Brasil” (cf. letra de

⁴⁶ Cf. Revista da Vacina. Disponível em: <<http://www.ccms.saude.gov.br/revolta/revolta.html>> No mesmo sítio do Ministério da Saúde – Centro Cultural da Saúde, em Cinematographo, ver as imagens de um vídeo sobre a Revolta da Vacina, a reação popular contra a obrigatoriedade da vacinação. Acesso em 28 de maio de 2016.

André Filho, de 1934), em uma demonstração de simbiose entre país e a então capital federal. Na musicografia brasileira, vários artistas também cantam as belezas do país, como “Aquarela do Brasil” (1939).

Ah, este Brasil lindo e trigueiro
 É o meu Brasil, brasileiro
 Terra de samba e pandeiro
 Brasil, Brasil
 Pra mim, pra mim

Na obra de Ary Barroso, além de belo, o país mostra-se mestiço (‘trigueiro’) e “terra do samba”, característica que remete ao Carnaval, a festa popular que permeia o imaginário do país mundo afora e que atrai, anualmente, milhões de pessoas para diversas cidades brasileiras. Segundo dados do governo federal⁴⁷, a capital fluminense recebeu 1 milhão de turistas, Salvador, 516 mil e Santa Catarina, cerca de 250 mil, a maioria do Mercosul durante as festas do Rei Momo. Um país tropical, bonito por natureza, que tem Carnaval só podia ser “abençoado por Deus” (música “País Tropical”, 1969). Um país esculpido pela mão do divino, bem como sua cidade-síntese, que dentre suas várias belezas tem, nada mais nada menos, do que a “Princesinha do Mar”⁴⁸:

Existem praias tão lindas, cheias de luz,
 Nenhuma tem o encanto que tu possuis,
 Tuas areias, teu céu tão lindo,
 Tuas sereias, sempre sorrindo,

Copacabana princesinha do mar,
 Pelas manhãs tu és a vida a cantar,
 E a tardinha o sol poente,
 Deixa sempre uma saudade,
 Na gente

Copacabana o mar eterno cantor,
 Ao te beijar, ficou perdido de amor,
 E hoje vive a murmurar, só a ti,
 Copacabana eu hei de amar (..)

Copacabana, a praia-símbolo da capital do Estado, a que, pelo seu apelo encantatório, recebe um título de nobreza. Provavelmente em uma das praias mais famosas do Brasil, quiçá do mundo, surge o lendário Copacabana Palace, construído em razão da Exposição Universal

⁴⁷ Cf. <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/02/carnaval-de-2016-e-sucesso-entre-turistas-estrangeiros>>. Acesso em 27 de maio de 2016.

⁴⁸ Julia O’Donnell (2013, p. 227) explica que “Copacabana”, de João de Barros (Braguinha) e Alberto Ribeiro, foi encomendada em 1944 pelo cineasta americano Wallace Downey, que planejava abrir uma boate em Nova York com o nome da praia carioca.

de 1922, no Rio de Janeiro, evento comemorativo ao centenário de independência do Brasil: “Copacabana deveria estar presente na festividade em questão e inebriar os visitantes. Sendo assim, precisaria possuir um hotel à altura de tais expectativas” (PORTO, SANTOS, 2013, p. 4). O hotel ficou pronto quase um ano após o certame, mas entrou definitivamente no imaginário da cidade.

A autorrepresentação de uma cidade bela, tendo o Carnaval como uma característica marcante do imaginário urbano, em muitos momentos vai ao encontro de como “Hollywood inventou o Rio de Janeiro” (FREIRE, 2005) na primeira metade do século XX. Para Bianca Medeiros Freire, filmes como *Voando para o Rio* (1933), *Uma noite no Rio* (1940), com Carmen Miranda, *Paraíso: Feitiço* (1984) e *Orquídea Selvagem* (1989) mostram o Rio de Janeiro como cenário, com paisagens que fazem parte do *establishment shots* da cidade (2005, p. 36), como Pão de Açúcar e Baía de Guanabara.

Situação semelhante pode ser observada em *Rio*⁴⁹, animação “dirigida” pelo brasileiro Carlos Saldanha, a última produção da indústria cinematográfica norte-americana que tem o Rio de Janeiro como cenário. *Rio* retoma o imaginário de uma cidade conhecida por suas belezas naturais, berço do samba e do carnaval, da alegria. Augé propõe que

Os filmes, como criações, não são puras ficções: eles têm, se se pode falar assim, uma pretensão à evidência cotidiana, à existência. Eles sugerem um espaço, uma história, uma linguagem, um olhar sobre o mundo, uma separação particular do universal. (AUGÉ, 1997, p. 97)

Então, assim como qualquer outro filme, não seria simplesmente uma obra de ficção, mas uma forma de mostrar uma “realidade”, ou melhor, retratar um cotidiano semelhante à realidade, como uma projeção com possibilidade de criar um discurso específico para o objeto (nesse caso, a cidade do Rio de Janeiro). Para Augé, essas imagens cinematográficas são representações, que funcionam em uma relação de substituição-superposição que condiciona o imaginário individual (sonho), o imaginário coletivo (mitos, ritos, símbolos) e a obra de ficção. Os três, em conjunto, impactam a maneira como o espectador assiste a um filme, mais voltado para a personagem e, logo, menos atento ao que diz respeito às mensagens divulgadas na película.

Ao longo do filme, diversas tomadas aéreas, muito comuns em outras produções de Hollywood que tinham a cidade como cenário e recurso padrão em campanhas publicitárias, destacam as belezas naturais e reforçam o imaginário do Brasil Paraíso (BIGNAMI, 2002),

⁴⁹ Lançado em 2011 pela 20th Century Fox, o filme foi exibido em 150 países, com público esperado de 160 milhões de pessoas.

como se antecipassem a experiência de um turista ao chegar à cidade e gerassem um reconhecimento na população local. Há uma atualização das imagens do Rio de Janeiro, com a apresentação das belezas construídas, como o Arqueduto da Lapa, o bondinho de Santa Teresa e as ruas do bairro, o Jardim Botânico, a Vista Chinesa e o Corcovado (eleito, em 2007, uma das sete maravilhas do mundo moderno). E da favela “pacificada”, local de esconderijo para os contrabandistas de aves silvestres, onde mora um menino sem família que é cooptado pelo tráfico de animais. Mesmo residindo na favela, o menino tem o privilégio de ver, de uma laje improvisada, as belezas da cidade. A favela, ícone no imaginário global após *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meireles, de certa forma, promove um “rejuvenescimento” da imagem da cidade, um elemento novo que expande o imaginário do Rio de Janeiro.

Apresentado como um “título de glória” (AUGÉ, 1994, p. 65), o Carnaval, “a maior festa do mundo”, é mais um valor cultural da cidade, mais uma categoria representativa do Brasil, o País do Carnaval (BIGNAMI, 2002). Percebe-se, ao longo do filme, que há uma sistematização da narrativa já recorrente na filmografia estrangeira sobre a cidade. Para Laplatine (1997, p. 28), o imaginário apoia-se no real, transforma-o, desloca-o, criando relações no aparente real, ou seja, reproduzidos e mediados pelo filtro da tela do cinema, Carnaval e belezas naturais parecem, de fato, “reais”.

Ao associarmos o conceito de marca ao de imaginário, podem ser identificadas duas leis consagradas da marca: a de Credenciais e a de Submarcas. Na Lei das Credenciais, “o ingrediente crucial para o sucesso de qualquer marca é sua afirmação de autenticidade” (RIES, 2000, 35). Na animação *Rio*, principalmente Carnaval e belezas naturais, são apresentadas como elementos identitários da cidade. A própria música-tema já indica essa proclamada “autenticidade”: “amamos o Carnaval, amamos a floresta, é real no Rio”. Quanto à Lei das Submarcas, esta seria uma estratégia “que tenta expandir a marca principal em novas direções” (RIES, 2000, 84), ou seja, dentro do imaginário da Cidade Maravilhosa, pode-se explorar a submarca Carnaval, paraíso tropical, mulheres bonitas etc, enfim. Com a expansão da marca em submarcas, ela torna-se mais forte e, conseqüentemente, reforça a marca principal, a marca “guarda-chuva” Cidade Maravilhosa.

Outros dois clichês do imaginário da cidade (e do país) aparecem retratados no filme *Rio*, bem como em outras produções imagéticas do Rio de Janeiro: a beleza feminina e o futebol. A música “Garota de Ipanema”, cantada por um dos amigos da personagem principal, é mundialmente conhecida após a interpretação de Frank Sinatra. Quanto ao futebol, em uma

noite de Carnaval, um grupo de pessoas assiste ao jogo da seleção brasileira e um dos jogadores tem forte semelhança com o jogador Pelé, um ícone do futebol nacional.

Esses atributos da cidade – beleza natural, lindas mulheres, Carnaval, futebol – produzem sentidos sobre um local, definem a cidade a algo que lhe é exterior, a uma diferença (ORTIZ, 1998, p. 7). É justamente esse imaginário que vem sendo explorado, por exemplo, no cinema, na música, no turismo, destacando a cidade como “única”. Para Siqueira,

o turismo, ao contrário do que se imagina, mantém estreita relação com o etnocentrismo... por exemplo, uma cidade como o Rio de Janeiro aparece no imaginário coletivo local e nacional, como a cidade maravilhosa, repleta de belezas naturais e culturais que a distingue de todas as cidades do mundo. (SIQUEIRA, 2007, p. 15)

Analisando-se a narrativa construída ao longo do filme *Rio*, parece-nos que a produção é mais do que um filme distribuído internacionalmente por uma *major*: tem estética também de campanha publicitária. Se interpretada dessa forma, *Rio* preserva o caráter etnocêntrico, autorreferenciado como recurso de diferenciação, o que intensifica um apelo turístico e/ou um reconhecimento do morador local. Ao contrário de outros filmes de Hollywood sobre a cidade, o Rio de Janeiro não é uma personagem, mas uma própria plataforma comunicacional, onde o enredo se desenrola, quase que como coadjuvante das belezas naturais e construídas, e mais: é diferente, por isso, “única”, contagiante; atrai a atenção dos turistas, recebe-os de braços abertos, mantendo, contudo, uma “singularidade”.

Essa forma da cidade mostrar-se, de se comunicar como “autêntica”, “singular”, por meio do cinema, da música, de peças de divulgação oficiais, e o modo como é retratada pela produção cinematográfica internacional, por exemplo, a partir de um portfólio de imagens, está ancorada em estereótipos (LIPPMAN, 2008; NOELLE-NEWMANN, 1993), clichês (DELEUZE, 1985), em representações (GOFFMAN, 1983), isto é, uma possível estratégia que sistematiza as diferenças entre o “eu” e o “outro” de um grupo social. Não há *a priori* uma suposta negatividade nesses conceitos, mas sim certa percepção seletiva por parte da opinião pública (NOELLE-NEWMANN, 1993, p. 144), quer dizer, é um recorte necessário para que se mantenha uma conformidade, um padrão, uma diferenciação segura entre grupos sociais diversos. Para Lippman,

Cada um de nós vive e trabalha em uma pequena parte da superfície terrestre, se move em um pequeno círculo, e, desses conhecidos, conhece poucos mais intimamente. Em qualquer evento público, só vemos, na melhor das hipóteses, uma fase ou um aspecto (...). Por isso, eles têm de ser agrupados a partir do que outros falam ou do que nós imaginamos (LIPPMAN, 2008, p. 71, tradução nossa).

É necessário, portanto, um ordenamento, um jeito mais direto e objetivo para enxergar as diferenças de um grupo. Lippman acrescenta que, devido à quantidade de informações no mundo, na maioria das vezes, não vemos e depois definimos, mas o inverso. E isso se dá pelo que a cultura do grupo do qual se faz parte considera estereótipo em relação a outro grupo social. Logo, o estereótipo se manifesta como um fragmento distintivo entre grupos, facilitando a compreensão da diferença, uma vez que não há tempo para contatos mais próximos, o que nos leva a identificar uma característica já conhecida e preencher a imagem com os estereótipos que trazemos conosco. Ao olhar uma pessoa, já com as referências que adquirimos ao longo da vida, parece natural classificar imediatamente alguém como “intelectual”, “estrangeiro”, “esquisito” e assim por diante, como exemplifica o autor.

A análise de Lippman sobre o processo de estereótipo vai ao encontro do conceito de representação proposto por Goffman. Ele sugere que, no processo interacional, os atores precisam de informação um dos outros a partir de gestos e outras pistas. Para ele,

a informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada (GOFFMAN, 1983, p. 11).

Ao desmistificar o “outro”, de dar a conhecer uma fração desse outro, isso facilita a comunicação, cria uma imediata identificação com algo já previamente conhecido, lembrando que os indivíduos aprendem os estereótipos, transmitidos de geração a geração, de região para região, de país para país e que podem inclusive desaparecer (LIPPMAN, 2008, p.145). Tem-se uma ideia preconcebida, por exemplo, de que o povo japonês é extremamente inteligente, que o cigano não pode entrar na casa de ninguém porque algo poderá desaparecer. Enfim, se por um lado, o estereótipo representa uma economia de esforço, já que antecipa informações sobre o grupo social diferente do seu, considerando que há pouco tempo para conhecer o outro, também representa um sistema de defesa (LIPPMAN, 2008, p.82), de proteção. Para o bem ou para o mal, ter *a priori* um mosaico de características predefinidas do outro pode dar uma sensação de certo domínio do “desconhecido”. Seja como for, o autor reitera que se organizam os estereótipos de maneira a que haja uma percepção, mais ou menos, consistente do mundo. Eles não representam uma visão total do mundo, se não uma possível delimitação a qual é possível que o indivíduo se adapte.

Talvez seja factível relacionar o conceito de estereótipo ao que Goffman denomina “quadro de referência”, indispensável para a interação social. Formal e abstrato, esse quadro pode

ser aplicado a qualquer estabelecimento social; não é, contudo, simplesmente uma classificação estática. O quadro de referência está em conformidade com questões dinâmicas, criadas pela necessidade de sustentar uma definição da situação que foi projetada diante de outras pessoas. (GOFFMAN, 1983, p. 219)

Base da organização de um sistema social, o quadro de referência parece funcionar como uma sustentação para que se mantenha um nível de estabilidade do grupo. É um jogo representativo que marca as interações sociais, e que tem na fachada uma metáfora para o desempenho de um indivíduo frente ao grupo que o observa. Embora Goffman esteja descrevendo uma cena de teatro, isso pode ser aplicado à noção de estereótipo. O autor sugere dois “tipos” de fachada: um, padronizado ou inconscientemente empregado pelo indivíduo com o objetivo de construir um elo entre o público e o desempenho do ator por meio do cenário, da representação; outro, a fachada “pessoal”, relacionada à aparência, sotaque, idade, sexo etc. Seja como for, as pessoas constroem, a todo momento, impressões sobre elas mesmas. E buscam, na expectativa da interação, antecipar informações sobre o outro, resgatam experiências anteriores e estabelecem estereótipos: “quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem” (GOFFMAN, 1983, p. 11).

O estereótipo é uma padronização de atributos de um grupo social, ou seja, um estereótipo não começa a partir de um único indivíduo, mas sim uma representação coletiva, com características predeterminadas que produzem uma distinção entre a fronteira de um e de outro grupo.

O padrão de estereótipo não é neutro. Não é simplesmente uma forma de substituir a ordem (...) Não é meramente um recorte (...) É tudo isso e algo a mais. É a garantia de autorrespeito. É a projeção para o mundo do sentido de nossos valores, de nossa posição e de nossos direitos. Eles (os estereótipos) estão carregados de sentimentos. Eles são a fortaleza de nossa tradição, e por trás de suas defesas, podemos continuar nos sentindo seguros na posição que ocupamos. (LIPPMAN, 2008, p. 84)

O estereótipo parece um conceito desejável, que promove certa unidade do corpo social. Algo que dê uma liga, que mostre o que seria “singular”, “único” de um grupo frente aos demais. No entanto, Lippman alerta que há um lado sutil e permissivo dos estereótipos:

eles podem direcionar todo o processo de percepção, o que pode prejudicar a convivência entre os diferentes:

Eles (os estereótipos) sinalizam o que é familiar ou estranho, enfatizando as diferenças. Então, o que é levemente familiar é percebido como muito familiar, e o que for estranho, um alienígena. Os estereótipos surgem de pequenos sinais, que podem variar de um índice verdadeiro a uma vaga analogia (...). A forma como lidamos com os estereótipos depende da nossa filosofia de vida: se pressupomos que o mundo é decodificado a partir do que conhecemos, provavelmente, nossos relatos terão como base nosso código, nossas crenças. Se acreditamos que cada indivíduo é somente uma pequena parte do mundo, então, quando acessamos nossos estereótipos, há uma tendência de identificarmos que eles são somente estereótipos, que devem ser empregados com parcimônia e que são passíveis de modificação (2008, p. 79-80, tradução livre)

Como o estereótipo deriva de um processo de cristalização da realidade, de uma maneira cotidiana de enxergar o mundo (NOELLE-NEWMANN, 1993, p. 149), mais desafiador torna-se o jogo de negociação entre as crenças, a visão de mundo que dão forma a uma filosofia de vida de um grupo de indivíduos e de outro que não lhe é familiar. Afinal, as pessoas tentam evitar a dissonância cognitiva para manter uma percepção harmônica do mundo (NOELLE-NEWMANN, 1993, p. 147), ou seja, elas procuram preservar a coerência entre as suas convicções, opiniões e suas ações. Em geral, para a autora, indivíduos com diferentes atitudes enxergam os acontecimentos de forma diferente, por terem uma convicção sobre si mesmo e o ambiente social em que vivem. A maneira de se posicionar frente ao estereótipo depende, portanto, do quanto os indivíduos estão abertos ao diferente, ao outro.

Lippman (2008) e Noelle-Newmann (1993) advertem para o papel dos meios de comunicação na formação de uma percepção seletiva e, portanto, o poder de influência que eles têm de oferecer às pessoas uma experiência indireta da “realidade” a ponto das experiências mediadas pelos meios se confundirem com as experiências pessoais, o que pode direcionar para uma visão deliberada de mundo. Tal força dos meios contribui para a sedimentação do sistema de estereótipos, provocando um afastamento dos indivíduos daquilo que contradiz suas convicções (LIPPMAN, 2008, p. 103), do diferente, do estranho. Os autores se surpreendem com a força das imagens em movimento. Para Lippman, em especial, o cinema coloca a produção de imagens em outro patamar:

Nada se compara a visualização do cinema (...) Hoje em dia as fotografias têm certa autoridade sobre a imaginação, que ontem era da palavra escrita e antes fora da oralidade. Elas parecem completamente reais, sem qualquer interferência humana, e são facilmente absorvidas. Qualquer descrição em palavra ou em uma imagem sem movimento exige um esforço de memória antes que a imagem se forme na mente.

Mas na tela, o processo de observação, descrição, relato e imagem são processados e entregues pronto. (LIPPMAN, 2008)

A imagem em movimento teria a capacidade, então, de influenciar o processo de relações mentais e psicológicas do indivíduo (DELEUZE, p. 2007). Contudo, o filósofo, ao comentar a obra de Bérghson, também relembra, em alguma medida o argumento apresentado anteriormente por Newmann e Lippman. Ou seja, “percebemos apenas o que estamos interessados em perceber, ou melhor, o que temos interesse em perceber, devido a nossos interesses econômicos, nossas crenças ideológicas, nossas exigências psicológicas” (DELEUZE, 2007, p. 31) de acordo com nossa filosofia de vida (LIPPMAN, 2008). A isso Deleuze denomina “clichê”.

Para o autor, a natureza das imagens converterem-se em clichês, impossibilitando compreender tudo o que há nelas, mesmo porque elas trazem, em sua essência, um caráter reducionista, que é ativado pelos esquemas sensório-motores “particulares, de natureza afetiva” (DELEUZE, 2007, p. 31), que faz com que um indivíduo assimile, aprove ou se esquive de uma determinada situação (a exemplo do conceito de estereótipo como sistema de defesa, de Lippman, 2008). Ainda de acordo com Deleuze, o grande desafio seria como “arrancar dos clichês uma verdadeira imagem” porque

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

Deleuze trata essencialmente dos sons e das imagens do cinema, mas seu conceito de clichê ou o de Lippman (2008) e Noelle-Newmann (1993) cabe na análise de qualquer texto, seja ele escrito ou imagético. E nos faz refletir o quanto essas representações estão incorporadas no dia a dia e nas práticas discursivas. Quando voltamos o olhar para as cidades e países, muito já sabemos por meio das mensagens e imagens estereotipadas produzidas, e muitas vezes divulgadas através de um planejamento oficial de comunicação turística desses lugares ou pelo boca a boca dos visitantes. Muito difícil fugir dessas informações preconcebidas porque são essas que surgem como informação-síntese dos lugares e que adquirem visibilidade, por exemplo, nos cartões-postais que o turista não pode deixar de

visitar, nas experiências únicas que o lugar oferece. Mas elas dizem muito sobre a própria cidade e como os outros a veem.

No caso do Rio de Janeiro, a imagem-síntese da cidade, ao longo do século XX e XXI, é capaz de ser pontuada em alguns momentos-chave. Certamente o marco de virada foi a Reforma Pereira Passos, projeto de remodelação e embelezamento da capital federal e de reposicionamento do país em outro nível na esfera internacional, conforme registros de jornais e das Mensagens Presidenciais. A cidade civilizada se espraiaria para Copacabana, com a criação da avenida Beira Mar e a abertura do Túnel Novo, investimentos na expansão urbana rumo aos bairros atlânticos e o interesse em transformar aquela região em um novo *ethos* urbano de valorização da praia como espaço de civilidade (O'DONNELL, 2013, p. 96-100). A autora relembra que as praias não faziam parte das atividades do cotidiano, apesar da intensa atividade portuária no centro do Rio de Janeiro: “a zona praiana fora, durante séculos, ligada ao trabalho e ao descarte de mercadorias e, não raro, de corpos” (O'DONNELL, 2013, p. 93). Para mudar essa percepção em relação às praias e de que elas seriam somente recomendáveis por indicação terapêutica, esse discurso da “cidade-praia” começa a ser reproduzido nos jornais o *Beira Mar* e *O Copacabana*, e na revista *Atlântico-Magazine Mensal*.

A chegada da nova década não deixava dúvidas sobre o lugar conquistado pelas praias – e, mais especificamente, pelos bairros atlânticos – no léxico da elegância e da modernidade. Fosse em charges, em instantâneos ou em anúncios de artigos voltados para o banho de mar, as páginas das revistas consumidas pelo *grand monde* carioca se rendiam ao uso da orla e, com ele, às novas formas de experimentação do espaço urbano. O Rio passava a reconhecer em artefatos como *maillot*, as cabines de praia e os para-sóis elementos de distinção, vendo emergir um novo estilo de vida que, associado ao território específico e a determinados segmentos sociais, trazia para o rol de personagens urbanos uma figura até então marginal nas narrativas identitárias da cidade: o banhista (O'DONNELL, 2013, p. 105)

Cidade civilizatória era a que adotava uma estética francesa em termos de arquitetura e urbanismo haussmaniano, bem como a que incluía a praia como um novo modo de vida, muito além do uso medicinal, esse já consolidado. Coroando a “princesinha do mar”, um hotel-monumento se destacava no meio do areal: o Copacabana Palace.

A história desse hotel “liga” duas cidades: a “cidade-praia” e a “cidade-evento”. A Exposição Nacional de 1908 e a Internacional de 1922, essa última em comemoração ao centenário da Independência no Brasil, reforçam a construção do discurso que teve início com a Reforma Pereira Passos, a de “autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejosa de exibir uma cultura tropical

civilizada para os olhos estrangeiros” (JAGUARIBE, 2011, p. 336-337), tanto da cidade do Rio de Janeiro quanto do país. A Exposição Internacional de 1922, realizada, prioritariamente, na área do desmonte do Morro do Castelo, recebeu imponentes pavilhões nacionais, “ladeados pelos edifícios dos países estrangeiros convidados, tais como a França, Portugal, Noruega, Argentina, Japão, entre outros” (JAGUARIBE, 2011, p. 338). Receber a Exposição Universal era mostrar-se como vitrine para o mundo, um cartão de visita internacional. E já, naquela época, um projeto de reforma do espaço urbano (o do desmonte do Morro do Castelo precedido da Reforma Pereira Passos) parece “rimar” com o acontecimento “evento”.

Eu não vejo que melhor foram possamos dar a essa comemoração (do Centenário) do que realizando obras de saneamento, de instrução, de assistência, de embelezamento, que completadas com uma Exposição Internacional no próprio local em que estejamos realizando as obras do arrasamento possam mostrar ao estrangeiro que ainda não nos conhece, de quanto somos capazes. (KESSEL, 1996, p. 68)

A cidade-evento, antes de tudo, é uma cidade-festa. Das festas populares, muitas delas ligadas aos santos católicos, ao Carnaval, essa uma tradição “importada” e “reinventada” no Brasil. Gustavo Lacerda faz um breve histórico sobre a manifestação carnavalesca portuguesa, o entrudo, “o lazer favorito dos membros da corte, entre eles o então imperador D. Pedro I” (2015, p. 2). Mas frente a uma resistência dessa comemoração, considerada violenta, havia os festejos do Carnaval Veneziano, mais sofisticados e com códigos de conduta, realizados em hotéis, teatros e cafés. Lacerda lembra ainda que os ranchos, principal manifestação de rua carnavalesca, conseguiram o direito de desfilar na Avenida Central em 1910. Aos poucos, o Carnaval passa a ser adotado pelo

Estado, que vê nela (na festa) uma possibilidade de divulgação da cidade do Rio de Janeiro para o exterior, dada sua dimensão e sucesso no país, e, principalmente, pela mídia.

Esta preparação se deu nas mãos do então prefeito Prado Junior – e mais tarde, continuamente, pelo prefeito Pedro Ernesto – no carnaval de 1929. (LACERDA, 2012)

Mais tarde, a Avenida Rio Branco (ex-avenida Central) vira palco dos desfiles das escolas de samba, que, posteriormente é transferido para a Avenida Presidente Vargas. Na década de 80, com a construção da passarela do samba - o Sambódromo - a festa ganha uma dimensão de grande evento, televisionado inclusive para o exterior. A partir da primeira gestão do ex-prefeito César Maia (1993-1996) tem início o processo de revitalização do Carnaval de rua do Rio de Janeiro, que atualmente atrai milhares de foliões.

Bakhtin entende as manifestações populares, especialmente o Carnaval como uma concepção de mundo onde não há distinção entre ator e espectador, pois todos vivem igualmente o ritual, sem subterfúgios, sem preocupação com a hierarquia, sem cenário, sem palco. Para Bakhtin há duas formas de vida: 1) a oficial, encenada com roteiro, palco e platéia; e a 2) outra livre, ideal e ressuscitada durante as festas, a que permitia escapar de um roteiro e criar com liberdade novos caminhos.

O Carnaval não era uma forma artística de espetáculo teatral, mas uma forma concreta (embora provisória) da própria vida, que não era simplesmente representada no palco, antes, pelo contrário, vivida enquanto durava o Carnaval. Isso pode expressar-se da seguinte maneira: durante o Carnaval é a própria vida que representa e interpreta (sem cenário, sem palco, sem atores, sem espectadores, ou seja, sem os atributos específicos de todo espetáculo teatral) uma outra forma livre da sua realização, isto é, o seu próprio renascimento e renovação sobre melhores princípios. Aqui a forma afetiva da vida é ao mesmo tempo sua forma ideal ressuscitada. (BAKHTIN, 1987, p. 7).

Essa concepção de mundo, defendida por Bakhtin em relação à festa do Rei Momo, parece ir ao encontro do “jeito de ser do carioca”. Afinal, é a produção de “uma cultura popular extrovertida”, pois “o povo do Rio é mobilizável por qualquer evento, especialmente se lúdico e com potencial de alegria”. (LESSA, 2000, p. 17). Aqui, pode-se incluir também o *Réveillon*. Segundo Vieira (2013, p. 54),

a ligação do Carnaval com os festejos de *réveillon* era muito forte na década de 1930 e daí em diante essa conexão não mais será desfeita. No ano novo de 1932 os jornais noticiaram que alguns clubes realizariam o “Carnaval da Virada” na noite do dia 31, e escolheriam a rainha do Carnaval.

Em um breve panorama sobre a celebração do *réveillon* na cidade do Rio de Janeiro, Vieira relembra que, nas décadas de 1910 e 1920, as festas do ano-novo aconteciam na Cinelândia, com batalhas de confete e serpentina. Na década de 30, embora a festa de *Réveillon* fosse na Avenida Rio Branco, despontam os bailes de gala do Fluminense Futebol Clube, do Clube Ginástico Português, do Jockey Clube do Brasil, do Hotel Glória, do Hotel Copacabana Palace e do Cassino da Urca como opções de consumo da virada no ano-novo. Foi somente na década de 70 que o *Réveillon* na praia de Copacabana começou a ganhar projeção na mídia.

A partir da década de 1980 o *réveillon* de Copacabana começou a incorporar elementos que o transformariam, a partir dos anos 90, num dos principais megaeventos da cidade do Rio de Janeiro e num dos principais produtos turísticos do Brasil, consumido mundialmente (...)

No *réveillon* de 1988 o grande advento do ano novo de Copacabana é a cascata de fogos do Hotel Le Méridien, com 118m de comprimento por 42m de largura. (ELIAS, 2013, p. 60-62)

Mas foi durante a primeira gestão do prefeito César Maia (1993-1996) que a passagem de ano em Copacabana realmente torna-se um evento de repercussão internacional, com grande cobertura midiática. A “princesinha do mar” passaria a receber, a partir desse momento, o *Réveillon* mais famoso do Brasil. Nesse ínterim de grandes mudanças nas principais festas do Rio de Janeiro – Carnaval e *Réveillon*, transformadas em grandes eventos espetaculares, de ampla projeção da cidade, o Rio de Janeiro deixa de ser capital federal. Na opinião de Lessa, a perda da função-capital representou o “primeiro passo para a sua desconstrução simbólica” (2000, p. 417). O Rio torna-se “cidade-órfã”.

Essa cidade passou muitos anos - já faliu - passou muitos anos olhando para trás, sem perspectiva de futuro, sem capacidade de refletir sobre o futuro. O Rio ficou deprimido pela perda da condição de capital federal. A gente não conseguia olhar para frente. (PAES, 16/12/2015)

O status de ex-capital federal, após quase duzentos anos de imensa centralidade nacional e internacional, gera vários efeitos, dentre os quais o esvaziamento da área portuária do Rio de Janeiro e o apartamento da região da cidade, objeto de nosso trabalho de pesquisa. Na visão de Lessa, “o Rio continuou, entretanto, a ser a cidade-espetáculo, observada pelos demais brasileiros”. Entretanto, o dia a dia da cidade e o noticiário mostravam outra representação: a “cidade do medo”⁵⁰:

Segundo dados da Fundação Nacional da Saúde (Funasa), em 1996 foram registrados 4.650 homicídios por arma de fogo no Grande Rio, em 2002 esse número aumentou para 5.443, demonstrando que a cidade entrava no século XXI sob o fantasma da violência. (...)

As guerras entre traficantes, antes circunscritas à Baixada Fluminense e alguns bairros da Zona Norte, passam a ocorrer com mais frequência na Zona Sul, região que concentra os estratos sociais mais abastados da cidade e a maioria dos pontos turísticos, hotéis e recebe o maior contingente de visitantes. (ELIAS, 2013, p. 66)

Os números elevados da violência urbana revelavam uma “cidade partida”⁵¹ entre o tráfico de drogas nas favelas e a cidade sitiada, enclausurada com medo da agressividade das ruas. Em julho de 2007, período em que foram realizados os Jogos Pan-Americanos, o

⁵⁰ Categorização atribuída por Vânia Fortuna na sua dissertação de mestrado “O Rio que nós queremos: o efeito Pan nas representações midiáticas da violência urbana”.

⁵¹ Título da obra do jornalista Zuenir Ventura, "Cidade partida" (1994) retrata o cenário de uma verdadeira guerra urbana.

sentimento no Rio de Janeiro era de uma cidade em guerra (ELIAS, 2013), e isso repercutia negativamente para a imagem de uma das futuras sedes da Copa do Mundo no Brasil em 2014. A cidade já vivia a “década de ouro dos megaeventos”, um anúncio de que o Rio tinha se tornado “cidade-megaevento” (além dos Jogos Pan-Americanos, de 2007, os Jogos Mundiais Militares, de 2011; a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações, de 2013; a Copa do Mundo, de 2014, e os Jogos Olímpicos, de 2016). E, como subcategoria, “Cidade Olímpica”, título conquistado em 2009 após a escolha do Rio como cidade-sede dos Jogos de 2016.

As representações da cidade do Rio de Janeiro condizem com a própria imagem que ela projeta nacional e internacionalmente. O Carnaval e o *Réveillon* reforçam uma percepção de alegria, de festa. Por sua vez, esses atributos locais, encontram, nos megaeventos esportivos internacionais, uma possibilidade de “espelho” dessa característica de festa e de alegria, expectativa manifesta por Andrew Young, ex-prefeito dos Jogos Atlanta 1990: “Eu adoraria ver o Brasil fazendo uma integração entre a Olimpíada e o Carnaval e ver todo mundo dançando nas ruas” (GLOBO NEWS - Série Cidade Olímpicas, 7/10/2015). Essa “cidade-festa” do Carnaval e do *réveillon* é emoldurada pelas praias, pela junção do mar e da montanha, pelas belezas naturais. Essas festas, em uma época em que a fugacidade e instabilidade permeiam as relações, permitem a ligação com um grupo ou lugar. Funcionam como relações que

sublinham, principalmente, o aspecto insuperável do substrato cotidiano. Servem de matriz, a partir da qual se cristalizam todas as representações: trocas de sentimentos, discussões de botequim, crenças populares, visões de mundo e outras tagarelices sem consciência que constituem a solidez da comunidade de destino. (MAFFESOLI, 2010, p. 41)

Contudo, essas representações que se traduzem em imagem-clichê em filmes e peças publicitárias, por exemplo, demonstram um recorte das características que fazem do Rio de Janeiro a cidade que é. A “cidade-festa”, hoje também “cidade megaevento”, precisou lidar com a “cidade do medo” para que a conquista dos megaeventos internacionais corroborasse a imagem da “cidade-festa” em segurança. Por isso, de “cidade partida”, o Rio de Janeiro estabeleceu uma política de cidade pacificada, com a instalação do projeto de Unidade de Polícia Pacificadora. A partir desse momento, incorpora-se a favela como um atributo da cidade, como no filme *Rio*, analisado anteriormente.

Por outro lado, o estereótipo de belezas naturais é colocado em xeque por causa da não despoluição da Baía de Guanabara, uma promessa de legado olímpico não cumprido, e do

risco que isso pode causar aos atletas olímpicos que irão competir em suas águas. Enfim, recorte de uma visão de uma sociedade, o estereótipo não é imutável nem inflexível. Ele se atualiza por uma série de fatores, tais como maior contato com o grupo, o que amplia a preconceção que o estereótipo produz, e mudanças conjunturais. Mas parece ser a partir dos estereótipos que as cidades e os países elaboram os seus discursos oficiais, principalmente no âmbito do turismo. Como adverte Lippman, “o estereótipo economiza tempo da vida atribulada; é uma defesa da nossa posição na sociedade, preserva-nos dos efeitos desnorteadores de tentar ver o mundo como ele é, e por inteiro” (2008, p. 99 – tradução nossa). No consumo do produto turístico, em que há uma forte competitividade, a concisão de informações que o estereótipo traz pode ajudar a criar o conceito, a “empacotar” a cidade em um produto que promete uma expectativa de experiência única.

2.2 Marca Rio: ativo intangível no consumo turístico

O homem sempre se deslocou – a pé, montado em animais, a bordo de pequenas embarcações. Viajantes sempre desbravaram o mundo – por necessidade de sobrevivência ou pelo ímpeto da conquista. Mas a atividade turística é recente. Ela era uma ficção – originada na literatura das grandes navegações, desenvolvida pelos poetas românticos, que virou realidade para o homem comum. O navio a vapor, o trem, o automóvel, o avião.

Perrota, 2015, p. 35

O viajante se desloca por uma obrigação pessoal. Ele pode ser um cientista, um historiador, um pintor, um geógrafo que faz parte da tripulação de uma expedição científica, um caixeiro viajante, um representante comercial. O turista, ao contrário, se move, se desloca pela curiosidade de conhecer um lugar diferente, vivenciar novas experiências, aproveitar o seu tempo livre para fazer algo diverso do seu cotidiano. Para ele, viajar significa consumir um lugar, uma cidade, um país.

Fenômeno socioespacial relacionado com o tempo do ócio e do lazer (FRATUCCI, 2008, p. 51), o turismo teve início no século XVII, quando filhos da nobreza britânica e ricos

da aristocracia rural percorriam a Europa em um *grand tour* por seis meses a dois anos, como rito de passagem para a idade adulta, mas foi no início do século XIX que o vocábulo *tourist* aparece, muito relacionado com a experiência do lazer e da busca pelo campo, como uma valorização do sublime, no contexto do amor romântico. (PERROTA, 2015, p. 35-36).

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência. (PANOSSO NETTO, 2005, p.31)

Segundo Isabel Perrota (2015, p. 39-40), o turismo surge no Brasil em decorrência do processo de europeização e modernização da sociedade, e muito se deve à vinda da Família Real Portuguesa em 1808, já que, a partir desse momento, a ex-colônia e capital da Coroa portuguesa começa a adquirir o hábito de descanso do trabalho e o “consumo” do lazer, fenômeno desconhecido até das camadas mais abastadas. A pesquisadora relata que o início do turismo, conforme conhecido atualmente, resulta da revolução industrial na Inglaterra e as conquistas trabalhistas entre a segunda metade do século XIX e 1920, período em que foram assinados 58 acordos pelos sindicatos, garantindo férias remuneradas e viagens a lazer pelo litoral. Retomando Fratucci (2008, p. 46), essa “invenção” entre tempo livre e de trabalho, é parte do movimento de reprodução capitalista em que o tempo conquistado pelos trabalhadores se transforma em tempo de consumo, de caráter hedonístico, em que a busca é por um estado de satisfação, um fim em si mesmo (DUMAZEDIER, 1979, p. 94).

No Brasil, é natural que esse consumo hedonista, intrinsecamente ligado ao turismo, tivesse início pela capital federal. O Rio de Janeiro, no entanto, era despreparado para receber os visitantes. Até a Reforma Pereira Passos, a cidade afastava potenciais turistas devido ao alto grau de insalubridade, que afetava a segurança sanitária da capital. Após a transformação urbanística do governo Pereira Passos e a política higienista do sanitarista Osvaldo Cruz, a cidade, aos poucos, se prepara para receber os visitantes, com a construção de hotéis na área central, e a adaptação de “antigos casarões em áreas bucólicas da cidade (como Tijuca e Santa Teresa)” (PERROTA, 2015, p. 41), por exemplo. Como marco turístico, a agência de viagem *Cook and Son* promove a vinda do primeiro grupo organizado de turistas de Nova York ao Rio de Janeiro, em julho de 1907, notícia que mereceu destaque na mídia local, a exemplo da cobertura do Jornal do Brasil, que publicou os nomes e as profissões de cada um, como relembra Perrota. A cidade passa a fazer parte do emergente fenômeno turístico mundial.

As belezas da flora tropical e o ar puro das praias oceânicas, essa última uma “invenção” após a grande transformação urbanística, com a expansão da cidade para a zona

sul, foram sendo inseridos em guias de viagens da cidade, com “recortes e enquadramentos escolhidos pelo olhar estrangeiro de seus primeiros visitantes” (PERROTA, 2015, p. 41). Amâncio correlaciona essa beleza com a formação dos clichês, reveladores das narrativas fundadoras do imaginário em relação ao Rio de Janeiro:

Essencialmente aéreas, as vistas introdutórias do Rio compõem o mais imediato leque de clichês sobre a cidade. Esta facilidade de composição plástica, possibilitada pela exuberante corografia, estabelece com a presença do mar – a Baía de Guanabara ou as praias oceânicas – um conjunto do qual a natureza tropical parece se nutrir para um efeito de espetacularidade. A natureza emoldura o nicho urbano e lhe dá substância pictórica. (AMÂNCIO, 2000, p. 147-148)

A representação paisagística de um paraíso tropical confere ao Rio de Janeiro a chancela de um destino turístico⁵² (PERROTA, 2015, p. 81), muito pelo fato de centenas de artistas estrangeiros terem vindo à cidade retratar imagens da fauna, flora e costumes locais, muitos dos quais foram financiados por entidades promotoras do desenvolvimento científico. Seja como for Thomas Ender, Jean Baptiste-Debret, Rugendas, Nicolas-Antoine Taunay, por exemplo, traduziram, em suas telas, as imagens de uma cidade já cheia de contradições: a classe nobre e burguesa, de um lado, e a maioria da população de escravos de outro; a exaltação da beleza da paisagem, de uma vista panorâmica da cidade, com a entrada da baía, o porto, montanhas e florestas e cenas do cotidiano. A partir desse olhar estrangeiro forma-se a representação da cidade do Rio de Janeiro no exterior. Décadas após, as vistas aéreas, citadas por Amâncio, que privilegiam a exuberante paisagem, continuam a reproduzir um imaginário da que seria denominada, em 1934, Cidade Maravilhosa, como os anúncios de companhias aéreas, a exemplo da Panair, e de outras empresas ligadas ao setor turístico, que exploravam a paisagem como força motriz do encantamento pelo Rio de Janeiro. Na música, provavelmente, não há representação mais ilustrativa dessa visão panorâmica (e aérea) do que “Samba de Avião”, de Tom Jobim.

Minha alma canta,
Vejo o Rio de Janeiro,
Estou morrendo de saudade.
Rio, teu mar, praias sem fim,
Rio, você foi feito pra mim.

⁵² Destino turístico: “País, região ou estado, cidade ou lugar, com espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral” (VALLS, 2006, p.16).

Cristo Redentor,
 Braços abertos sobre a Guanabara⁵³.
 Este samba é só porque,
 Rio, eu gosto de você,
 A morena vai sambar,
 Seu corpo todo balançar.
 Rio de sol, de céu, de mar,
 Dentro de mais um minuto estaremos no Galeão
 Rio de Janeiro,
 Rio de Janeiro
 Rio de Janeiro,
 Rio de Janeiro

Este samba é só porque,
 Rio, eu gosto de você,
 A morena vai sambar,
 Seu corpo todo balançar.
 Aperte o cinto, vamos chegar,
 Água brilhando, olha a pista chegando,
 E vamos nós.
 Aterrar (TOM JOBIM, 1962)

Ao longo das estrofes, o compositor Tom Jobim tece elogios a uma cidade cuja paisagem incita um deleite aos olhos a ponto de transformar-se em uma música, um atributo da cidade. A vista panorâmica, imagem-clichê do Rio de Janeiro, cristalizada nas telas dos artistas do século XIX, parece ter uma energia vital que ultrapassou os séculos e está presente na música, na literatura, no discurso oficial sobre a “autenticidade” do Rio – “praias sem fim”, “Cristo Redentor”, “samba”, “a morena” (símbolo da beleza de mulher brasileira).

Entende-se “autêntico” aqui como algo único, característica distintiva de uma localidade, um diferencial competitivo em termos do discurso do turismo. O apelo de um produto turístico apoia-se inevitavelmente na construção de uma narrativa em que a autenticidade é o fio condutor essencial para a promessa da realização da experiência turística. Quanto mais um local mostrar-se autêntico, maior será a percepção de que ele tem uma unidade funcional, com uma visão de conjunto (DUMAZEDIER, 1979, p. 168), ou seja, que ele potencialmente engendra uma “larga esfera de oportunidades de lazer de forma a oferecer uma grande opção de escolhas” (PARKER, 1978, p. 160). Essa autenticidade do destino turístico se dará pelo clima, pelas belezas naturais e/ou construídas, pela história, por exemplo.

⁵³ Em 1962, ano da composição da letra, o estado da Guanabara já não era mais o estado-capital do Brasil, com a transferência do status de distrito federal para Brasília dois anos antes, durante o governo de Juscelino Kubitschek. Em 1º de março de 1975, houve a efetiva fusão dos antigos estados da Guanabara (que tinha como capital a cidade do Rio de Janeiro) e o do Rio de Janeiro (capital Niterói). A partir desse momento, a cidade de Rio passa a exercer a função de capital dessa nova unidade federada. Cf. <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/estude/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/71-um-rio-de-muitos-janeiros/3365-a-fusao-do-estado-da-guanabara-ao-estado-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em 8 de jun. 2016.

No Rio de Janeiro, esse processo de turistificação da cidade principia timidamente no início do século XIX, quando ainda a literatura de viagem era a maneira pela qual se registrava a impressão da cidade. Em um estudo sobre o processo de desenvolvimento do turismo e da produção de guias sobre o Rio de Janeiro, Perrota (2015) cita que *O Rio de Janeiro e seu arrabalde de 1824*, de autoria de Ernest Ebel - um alemão que permaneceu na capital do Império por seis meses - já apresentava dicas de viagem. No entanto, a primeira publicação considerada um guia sobre a cidade (o Centro basicamente) somente foi editado em 1873 – *o Guia do estrangeiro no Rio de Janeiro e uma notícia histórica sobre os principais monumentos*, onde se encontrava “uma lista de estabelecimentos notáveis da cidade, seguida de uma notícia histórica sobre eles, a relação estava em ordem alfabética e não induzia a nenhum roteiro lógico de visitação” (PERROTA, 2015, p. 136), o que somente veio a ocorrer com o *Guia do Viajante no Rio de Janeiro* (1882 e 1884), que sugeria um itinerário de quatro dias: Praça XV ao Mosteiro de São Bento, no primeiro dia; Morro do Castelo, no segundo; Largo da Carioca a Lapa, no terceiro; no quarto dia, em torno da Praça de Santana a Praça Tiradentes e arrabaldes mais antigos e próximos da cidade, de “clima ameno e salubre e vegetação esplêndida”, Glória, Catete, Cosme Velho, Corcovado, Botafogo (Pão de Açúcar, que já vinha sendo escalado desde 1917), Copacabana e Jardim Botânico (PERROTA, 2015, p. 139-145). A publicação ainda mencionava outras localidades mais distantes e a seção divertimentos, dividida em públicas (jardins, festas populares) e particulares (clubes, por exemplo). Começava, nesse momento, de forma mais sistematizada, o processo de divulgação do Rio de Janeiro como rota turística.

Nos anos 20, as praias e o Carnaval têm destaque nos guias turísticos da cidade e expandem a projeção da imagem do Rio de Janeiro, bem como a Exposição Internacional de 1922, assim como Exposição Nacional de 1908, dois marcos de promoção da imagem da cidade (e do Brasil) internacionalmente. Para esses dois eventos, ferramentas que atraíram atenção e reconhecimento, despertaram associações e atributos considerados benéficos para o desenvolvimento social e econômico (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005, p. 513), o Centro do Rio, especificamente, se preparou para receber os olhares de turistas de diversas partes do mundo, modificou seu traçado urbano, construiu prédios em estilo europeu, principalmente francês, retirou a população mais pobre da região central (com a abertura da Av. Central, atual Rio Branco e o desmonte do Morro do Castelo) e, por consequência, se firmou como um lugar turístico.

É no *lugar turístico* que o fenômeno se materializa e sobrepõe suas formas fixas: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, locais e instalações para entretenimentos, etc.) e infraestrutura de apoio (serviços de comunicações, transportes, segurança, etc.). (FRATUCCI, 2000, p. 123)

A despeito dos atrativos turísticos e da infraestrutura que uma região oferece, um produto ou destino turístico somente existe se comunicado (BALDISSERA, 2008, p. 126), isto é, para que tenha destaque, precisa ser informado aos turistas; do contrário, permanecerá um potencial não realizado. Essa comunicação turística se caracteriza por

promover e propagar ideias; persuadir e seduzir, visando ao consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos [...]); formar (ações de comunicação que visam ao desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e “predispor” a ações de colaboração; visar ao comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...] (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Por mais que a comunicação turística precise ter uma preocupação dialógica, em que a fala não ocorra somente por meio da comunicação oficial dos setores público e privado, quanto à divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo (BALDISSERA, 2007, p. 8) e sim com todos atores envolvidos no setor, na maioria das vezes, essa comunicação se limita a divulgar o destino turístico, sem “uma gestão de comunicação e relacionamento em seu sentido integrado” (BALDISSERA, 2007, p. 9). Prioriza-se a divulgação e promoção do destino, sem contemplar, por exemplo, a população local, que irá conviver com o turista, e o setor receptivo – ambos fundamentais para a experiência turística.

Uma das indústrias mais importantes do mundo, o turismo gerou um impacto econômico de 9,8% do PIB mundial, 284 milhões de empregos e 7.2 trilhões de dólares, segundo o *Travel & Tourism Economic Impact World 2015*⁵⁴. Essa soma de recursos mobiliza regiões para que se apresentem como produtos de consumo atraentes, mercadorias que precisam manter um nível de competitividade, para disputar atenção dos consumidores de forma sustentável. Portanto, estar (e permanecer) no mapa regional, nacional e/ou internacional para atrair consumidores (turistas), assim como investimentos e divisas exige um planejamento da marca de cidades e países. Para o Brasil, a realização de megaeventos ressignifica o país como um importante destino turístico:

⁵⁴ O *World Travel & Tourism Council* e a *Oxford Economics* realizam anualmente pesquisa sobre o impacto econômico do Turismo em 184 países. Disponível em: <<http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>>. Acesso em 11 de jun. 2016.

O Brasil já ocupa o 7º lugar no mundo em número de eventos internacionais associativos e será sede da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em 2016, no Rio de Janeiro. A partir dessa posição competitiva que já coloca o Brasil como um dos principais destinos emergentes do mundo, o país tem condições de alcançar, na próxima década, um novo patamar no turismo global. (PLANO AQUARELA, 2020, p. 12)

Considerando a marca como “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associadas a ela” (BATEY, 2008, p. 31), o governo do estado do Rio de Janeiro lançou, em 2011, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*⁵⁵. Nessa época, a cidade do Rio de Janeiro já se preparava para sediar os dois principais megaeventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, e essa iniciativa da esfera governamental em criar uma marca-cidade tinha como objetivo atrair negócios, investimentos e fortalecer o setor de turismo e a imagem da cidade. Em termos de discurso, essa campanha articulava uma narrativa próxima ao definido pelo Plano Aquarela⁵⁶, desenvolvido pelo Ministério de Turismo, e que já sinalizava a grande exposição midiática que a cidade teria em razão dos megaeventos, o que reverberaria no turismo brasileiro.

Proporcionar uma experiência sensacional aos turistas. Tornar inesquecível a experiência dos visitantes que virão ao Brasil para a Copa do Mundo de Futebol e para as Olimpíadas do Rio de Janeiro, aproveitar os grandes momentos para atrair visitantes a lazer, eventos e negócios nos próximos dez anos é uma tarefa que exige planejamento permanente e muito profissionalismo (...) A realização da Copa do Mundo de Futebol antes das Olimpíadas tem especial significado nesse cenário, pois irá permitir uma ampla divulgação e conhecimento do Brasil, e depois um posicionamento do Rio de Janeiro e benefícios para o país nos anos seguintes à Copa. (PLANO AQUARELA, 2020, p. 22)

Logo, pode-se inferir que todo e qualquer planejamento de *branding* para a cidade terá impacto sobre a sua imagem e, por extensão, do país, uma vez que “há uma predominância da imagem do Rio de Janeiro como representação urbana do Brasil” (BIGNAMI, 2002, p. 92). Essa simbiose já podia ser observada desde a primeira metade do século XIX, quando “a iconografia e relatos de viagem daqueles que passaram pelo Rio começaram a circular na Europa” (PERROTA, 2015, p. 194) e foi reforçada institucionalmente pelo “modo que o

⁵⁵ Estudo realizado com base no discurso oficial da campanha. A página oficial da campanha <http://www.marcarj.com.br/> não está mais disponível. Parte dos dados dessa campanha (fotos, vídeos, mensagens) ainda pode ser acessado na página do Facebook Marca RJ - <https://www.facebook.com/MarcaRJ/>. Acesso em 11 de jun. 2016.

⁵⁶ Disponível em <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2016.

Brasil se apresentava nas feiras universais, entre outros espaços, onde uma metrópole desenvolvida figurava ao lado da floresta amazônica” (PERROTA, 2015). Inevitável essa construção das narrativas (folhetos, anúncios, campanhas publicitárias) que envolvem as marcas do Rio de Janeiro e do Brasil, quando se tem acesso ao Plano Aquarela 2020:

Com os Jogos Olímpicos, a cidade do Rio de Janeiro terá uma grande oportunidade para apresentar a diversidade de seus atrativos turísticos, as melhorias de seus produtos e serviços e sua permanente capacidade de renovação. Como grande ícone do turismo internacional do Brasil, a cidade pode ampliar sua capacidade de atrair visitantes de negócios, um número muito superior de eventos e grupos de incentivo de grandes empresas internacionais. E ainda poderá fortalecer a repetição das visitas a lazer e fidelizar ainda mais os turistas internacionais. Mais do que a cidade, o estado do Rio de Janeiro terá a possibilidade de atrair pessoas a outros lugares no entorno de sua capital e demais regiões. (PLANO AQUARELA, 2020, p. 22-23)

Os dois megaeventos esportivos mais importantes no cenário mundial veem reforçar essa associação natural entre as Marcas Brasil e Rio de Janeiro, já conhecida por alguns atributos, como alegria e natureza. De acordo com a sondagem qualitativa com turistas de 27 nacionalidades, nas salas de embarque dos aeroportos internacionais, quando estavam retornando aos seus locais de origem, e registrado no Plano Aquarela 2020,

37% dos turistas entrevistados que viram alguma propaganda sobre o Brasil associaram-na a alguma imagem positiva e 38% a sentimentos como vontade de conhecer, alegria.

Na opinião do turista, a propaganda do Brasil é emocional e geradora de imagens positivas.

O conhecimento da Marca Brasil cresceu de 11% para 20% (entre 2006 e 2009), nível alto quando consideramos o pouco tempo desde sua implantação. As principais sensações associadas à marca são: brilhante e colorida, brasileira, alegre, natural (PLANO AQUARELA, 2020, p. 33)

Importante grifar os achados da pesquisa acima porque o discurso midiático desenvolvido pelo governo do Estado do Rio de Janeiro na campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* também reforça o emocional, a alegria e a natureza, atributos da imagem da cidade-síntese do país, cristalizados no imaginário há muito tempo retratado, por exemplo, em filmes norte-americanos sobre a cidade, tais como *Voando para o Rio* (1933), *Uma noite no Rio* (1940), *Paraíso: Feitiço* (1984) e, mais recentemente, *Rio* (2011), como discutido no subcapítulo anterior.

Se no turismo, todo e qualquer lugar aspira a encarnar a própria essência de ser um lugar único, belo e incomparável (SIQUEIRA, 2007, p. 20), entende-se que a gestão da *marca-cidade* torna-se fundamental para a construção de uma imagem competitiva para a qual se criaria uma obra de ficção (AUGE, 1997), ou melhor, o pincelamento de valores culturais

identitários da cidade que comporiam uma narrativa para atrair a atenção do turista e dos investidores e despertar o sentimento de orgulho e pertencimento do morador local. É por uma comunicação turística que

A linguagem cria, no sentido de dar forma – a nossa imagem do mundo, pois é por meio dela que aprendemos, e esse aprender é, necessariamente, uma forma preexistente. A linguagem contém em si uma ideia de mundo definida e, nesse sentido, ela determina a percepção da realidade. (BIGNAMI, 2002, p. 32)

Analisar o discurso da campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*⁵⁷, veiculada nas mídias tradicionais, no site e Facebook oficiais, então, contribui para compreender de que forma a imagem do Rio de Janeiro foi projetada local e internacionalmente como projeto de governo do ex-governador Sérgio Cabral Filho e, por extensão, da Marca Brasil, na esfera federal. Esses dois movimentos dão dimensão de que percepção da imagem da cidade e do país se deseja fortalecer. De imediato, vale ressaltar que “marca registrada” pressupõe uma proteção legal, de apropriação exclusiva daqueles que têm o direito de uso da marca. Simbolicamente, logo, pode-se deduzir que a campanha apontava que o Rio de Janeiro é marca exclusiva do Brasil, como se um elemento identitário do país, legalmente assegurado por um registro. Se assim for, retomamos uma hipótese inicial de que o imaginário que se tem do Rio de Janeiro se confunde com o do Brasil, em especial com o da cidade.

De acordo com a campanha, o Rio de Janeiro tem atributos que produzem reconhecimento ou simpatia. Como estratégia, para promover esses atributos, o testemunhal de moradores locais reforça o que Jaguaribe denominou *local color* (2011) Essa personificação da marca *Rio de Janeiro* “humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto” (RANDAZZO, 1996, p. 41).

Primeiro atributo destacado no site da campanha, a alegria⁵⁸ pode ser explicada porque “o Rio de Janeiro inventou a bossa nova, o samba e globalizou o Carnaval”, discurso que reitera valores culturais que fazem parte do imaginário coletivo sobre a cidade.

⁵⁷ Embora a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* não esteja mais ativa (a última postagem do facebook é de maio de 2014), o conceito permanece atual, seja porque reforça atributos-clichê, seja porque apresenta novas associações, como a cultura e a “invenção” da cidade pacificada.

⁵⁸ Vídeo Alegria. Marca registrada do Mr. Burns e do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.facebook.com/MarcaRJ/videos/vb.121684001242903/135413563217672/?type=2&theater>. Acesso em 11 de jun. 2016.

A beleza das praias, as montanhas, que o “mundo todo conhece”. Se o Rio de Janeiro é “lindo por natureza”, essa beleza transcende o imaginário “original” de um país tropical no momento em que o discurso da marca amplifica o imaginário de beleza natural para as belezas construídas, como o Teatro Municipal (símbolo da campanha) em uma demonstração de que a construção cultural dos valores pode ser modificada.

A Marca Rio também se distingue pela “energia”, um novo atributo que se deseja incorporar ao imaginário da cidade. O Rio de Janeiro é “o maior produtor de petróleo do Brasil, o lugar com o maior número de esportistas por metro quadrado”, além de ter uma “cultura vibrante e economia dinâmica”. Retoma-se, nesse valor, um orgulho da cidade, depois de décadas de degradação⁵⁹ econômica e de uma imagem associada à violência. A Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos 2016 são propulsores desse renascimento da cidade.

Quarto atributo, o estilo caracteriza muito bem o jeito de ser do Rio de Janeiro. Mais uma vez, um discurso já cristalizado de que “brasileiro seria constituído por esse elemento popular oriundo da miscigenação cultural” (ORTIZ, 1998, p. 128) torna-se mais abrangente para “seja qual for a sua praia, seja qual for a sua tribo, seja qual for a sua língua, o Rio de Janeiro entende o seu jeito. Pois é o lugar que tem um jeito único”. Essa singularidade, intrínseca ao conceito da marca, reconfiguraria a percepção de que o brasileiro, mais do que resultado de uma miscigenação, é um país multicultural por natureza.

“Inventividade, criatividade e ousadia são marcas do Rio há muito tempo”. Como personalidade símbolo deste quinto atributo, Tia Léa⁶⁰, dona do Restaurante da Laje, no Morro do Vidigal, mostra mais uma característica do morador da cidade.

Penúltimo atributo, a paixão. “O Rio de Janeiro tem paixões tão imensas que foi preciso construir o maior estádio do mundo só para guardar uma delas”⁶¹, esse título tem um valor de distinção (SIQUEIRA, 2007, p. 28) e, mais uma vez, retoma-se o futebol como parte do imaginário em relação ao Brasil. O Rio de Janeiro também é apaixonado pela beleza e pela simpatia que define o seu povo. É, enfim, um atributo mencionado na pesquisa Plano Aquarela, na qual os turistas apontam o emocional como gerador de imagens positivas para o Brasil.

⁵⁹ Conforme matéria disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>. Acesso em 11 de jun. de 2016.

⁶⁰ Vídeo Inovação. Marca Registrada da Tia Léa e do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarcaRJ/videos/vb.121684001242903/2093840196120/?type=2&theater>>. Acesso em 11 de jun. de 2016.

⁶¹ Vídeo Paixão, marca registrada do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarcaRJ/videos/vb.121684001242903/1684665727014/?type=2&theater>>. Acesso em 11 de jun. de 2016.

Por quase duas décadas, o Rio de Janeiro fora associado à violência. Com a implantação do projeto de Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), da Secretaria Estadual de Segurança do Rio de Janeiro, em 2008, “inventa-se” a cidade pacificada. Como símbolo dessa “nova era”, Projeto Ler é 10 – Leia Favela assinala a cultura “como uma das maiores armas contra a violência” e “marca registrada da paz nos complexos da Penha e do Alemão”⁶². Em 2011, o teleférico do Complexo do Alemão entrou para a rota turística da cidade,⁶³ porque estes demonstravam interesse em conhecer a comunidade, principalmente a área da Serra da Misericórdia, conhecida popularmente como a “Estrada do Bope”, por onde os traficantes fugiram quando o Exército chegou ao Complexo em 2010. Hoje em dia, o teleférico está subutilizado em decorrência do desinteresse da Supervia, concessionária do serviço, em continuar operando e dos frequentes tiroteios que interrompem a circulação e denunciam que a “invenção” da favela pacificada, um dos atributos que renovou a imagem da marca Rio, está em processo de esfacelamento.

Analisando-se a narrativa que envolve a Marca Rio, pode-se relacionar esses atributos às leis que Ries identifica Expansão, Palavra e Fronteiras. No caso da Expansão, a “força de uma marca é inversamente proporcional ao seu campo de ação” (RIES, 2000, p.7), logo, quanto mais a marca for capaz de incorporar novos atributos e ampliar sua percepção, mais terá chance de criar um conceito mais homogêneo e geral – isso acontece no discurso da campanha, especialmente quando frisa o jeito de ser do Rio de Janeiro, que acolhe de braços abertos a todos, seja qual tribo for, seja qual jeito a pessoa tiver. Já a Lei da Palavra e a das Fronteiras têm relação com o próprio título da campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*. A denominação “Marca registrada”, visualmente apresentada como RJ tem um forte apelo de consumo, o que caracteriza a palavra como “síntese” de um sentimento desmembrado em sete atributos que se complementam, levando a marca Rio de Janeiro para além das fronteiras da cidade, do estado e do Brasil. Seriam justamente essas duas “leis” que chamariam atenção para o potencial da cidade, contribuindo para que “as novas campanhas publicitárias que têm o Rio de Janeiro como cenário procurem, agora, passar ao consumidor a imagem de uma metrópole moderna e pujante, capaz de resumir o momento do Brasil, um dos mercados mais ambicionados pelas grandes empresas mundiais de bens de consumo”⁶⁴.

⁶² Paz. Marca registrada do Ler é Dez e do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarcaRJ/videos/vb.121684001242903/10150286512202509/?type=2&theater>>. Acesso em 11 de jun. 2016.

⁶³ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/zona-norte/teleferico-do-complexo-do-alemao-entra-para-rota-turistica-3663256>>. Acesso em 11 de jun. 2016.

⁶⁴ Declaração do publicitário Nizan Guanaes à Revista Exame. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>. Acesso em 11 de jun. de 2016.

No Carnaval de 2013, as peças de divulgação da festa de Momo utilizam os atributos da campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* como mote da promoção da cidade e da sua festa popular “autêntica”. O Carnaval traduziria, em imagens, a essência da Marca RJ, a alma do jeito de ser carioca.

Figura 1 – Campanha Carnaval Rio 2013



Fonte: página Facebook MarcaRJ

Além do enfoque turístico, a campanha também estimulava que o morador ou qualquer pessoa declarasse sua “paixão” pelo Rio, compartilhando sua opinião sobre pessoas e lugares que são Marca registrada do Rio na página do Facebook MarcaRJ. Um outro público foi considerado determinante para “esse movimento a favor da autoestima da população fluminense”: os parceiros, empresários e artistas, como a loja Farm, o designer de joias Antonio Bernardo e as Havaianas que aderiram “ao período de otimismo e alegria” pelo qual

passava o Rio de Janeiro em virtude dos megaeventos esportivos (site CASA CIVIL⁶⁵, 12/12/2012).

Constitutivo da identidade do Rio de Janeiro (CASTRO, 1999, p. 81), o turismo revela-se essencial fonte de recursos para a cidade e, portanto, necessita de um planejamento de marca que projete uma identidade que se defina na diferença em relação ao outro e que se cristalize exatamente no processo de diferenciação, de oposição a muitos outros destinos turísticos. E esse processo passa pela exposição midiática, em suas mais diversas formas com o intuito de “exaltar, superdimensionar e exacerbar atributos, qualidades, fatos, acontecimentos dos lugares turísticos” (SIQUEIRA, 2007, p. 16).

Conceito mercadológico, o posicionamento das marcas (RANDAZZO, 1996, p. 47) baseia-se na avaliação de uma marca no mercado em relação a suas concorrentes. O mesmo acontece com as cidades, frequentemente pressionadas a mostrarem que (ainda) são destinos turísticos competitivos e atraentes para negócios. Ao pensar a cidade como uma marca, subtende-se que a esfera governamental adotou uma lógica de pensamento empresarial do espaço urbano (e muitas vezes da própria gestão empresarial da cidade, como no Rio de Janeiro e o projeto Porto Maravilha) em que a cidade é em si uma plataforma de consumo – no caso do Rio de Janeiro, de consumo global. A cidade vem construindo uma narrativa em torno de si em que as belezas naturais, o povo alegre e as festas despontam como pontos centrais no imaginário nacional e internacional. Por causa dos megaeventos esportivos, o consumo também da cultura, ou melhor, dos aparatos culturais entra na miríade de opções que a cidade oferece. Principalmente no Centro do Rio de Janeiro em razão do projeto Porto Maravilha.

2.3 Porto Maravilha: a cultura como atributo da marca rio?

Os megaeventos esportivos sediados na cidade do Rio de Janeiro, especificamente a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), impulsionaram o processo de renovação urbana na região portuária do Rio de Janeiro, tendo a cultura como a força motriz que desencadearia a gestão do espaço urbano a ser recuperado para a cidade. Nesse sentido, o porto, e sua denominação do ‘maravilhoso’, traz uma nova ressignificação do espaço não só

⁶⁵ Ver matéria “Marca Registrada RJ comemora um ano de parcerias com diversos setores”. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/casacivil/exibeconteudo?article-id=1371502>>. Acesso em 11 de jun.de 2016.

físico, como simbólico. Não se trata mais de um espaço de carga e descarga, de exportação e de importação de mercadorias, agora o porto é alçado à outra esfera de significação – ele próprio um espaço de lazer, de consumo, um novo produto turístico para a cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, ao lado das belezas naturais já consagradas no imaginário da cidade, com o projeto Porto Maravilha apresenta-se, principalmente, a beleza (recém) construída, com os empreendimentos culturais Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, ambos margeados pela Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, “área de 3,5 km que se entende por toda a frente marítima, do Armazém 8 ao Cais do Porto à Praça da Misericórdia, e conecta pelo menos 27 centros culturais da região central da cidade” (Folheto Operação Urbana Porto Maravilha, s.d)

Para Alberto Silva, presidente da Cdurp, o Rio de Janeiro “é uma cidade turística e subutilizada”, e as obras na região portuária podem revigorar o setor:

Com essa reurbanização, nós estamos, por exemplo, trazendo à luz e conectando 27 equipamentos culturais. E que certamente vai mudar a agenda de turismo do Rio de Janeiro. Vir ao Rio não é ir só à praia, conhecer o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. É conhecer a história do Brasil, é conhecer a cultura do Brasil. Fazer um corredor que conecta desde o Museu Histórico Nacional até o Aquário da cidade, que é construído num prédio preservado e que estava abandonado. (SILVA, 17/2/2016)

Nessa organização espacial do porto pelo Estado, com uma política de regulamentação do uso do solo, direito de desapropriação e precedência na compra de terras, e investimento público na produção do espaço, com obras de drenagem e infra-estrutura, por exemplo (CORREA,, 1995), tem-se uma reconfiguração de uma área excluída do setor de investimentos e de turismo para ser um novo cartão postal da cidade, de certa forma, retomando uma centralidade de um perímetro de 5 milhões de m², apartado do Centro por décadas. Segundo o conceito de área central de Lobato (1995), que se caracteriza pela concentração das principais atividades comerciais, de serviço, de gestão pública e privada, do destaque da paisagem pela sua verticalização, o porto recupera o interesse de investimentos na região segundo suas “vocações”.

Figura 2 - Mapa das “vocações” da área portuária



Fonte: Sítio Projeto Porto Maravilha

Essa divisão espacial, a partir do projeto de Operação Urbana Porto Maravilha, atribui novos usos e sentidos para o espaço. Define, por exemplo, como área vocacionada para o turismo/cultura e entretenimento a que se localiza geograficamente entre os Armazéns 1 a 5 e a Praça Mauá e a Avenida Presidente Vargas, uma região bem próxima a Avenida Rio Branco, outra via fundamental na história da Cidade e de grande circulação. Esse “recorte” seria a essência do Porto Maravilha, a partir da qual se estrutura um novo imaginário: a cultura como um atributo distintivo do porto reurbanizado. É a cultura que ao mesmo tempo “rejuvenesce” o imaginário do porto e, por extensão, da Marca Rio.

Embora possa ser apreendida de formas distintas ao longo da história da porto, a cultura sempre foi um componente identitário da área. Porta de entrada de imigrantes no Rio de Janeiro e no Brasil e com forte presença africana, por ter sido um dos principais portos de chegada dos escravos ao país e pela intensa utilização da mão-de-obra durante séculos, o porto se constituiu um espaço de fluxos de culturas diversas, que se traduziu em várias manifestações culturais, como práticas religiosas e o samba. Nessa parte da Pequena África, que incluía a região portuária até o bairro do Estácio, algumas formas simbólicas espaciais permaneceram até os dias de hoje, como a Pedra do Sal. Para Lobato,

As formas simbólicas tornam-se formas simbólicas espaciais quando constituídas por fixos e fluxos, isto é, por localizações e itinerários, apresentando, portanto, os atributos primeiros da espacialidade. Palácios, templos, cemitérios, memoriais, obeliscos, estátuas, monumentos em geral, shopping centers, nomes de logradouros públicos, cidades e elementos da natureza, procissões, desfiles e paradas, entre outros, são exemplos correntes de formas simbólicas espaciais. (CORREA, 2007, p. 8-9)

Para o geógrafo, materiais ou não, as formas simbólicas são resultado de um complexo processo de construção de significados, sujeito a interpretações distintas e por uma polivalidade (2007, p. 7). No caso da Pedra do Sal, era um local de desembarque do sal, de

intenso trabalho da mão-de-obra africana, e um símbolo dessa mesma cultura, de uma resistência cultural, de vivência da ancestralidade. Com o projeto Porto Maravilha, há uma re-apropriação desse elemento cultural: não se restringe a um registro do passado, e sim traduzido para um presente em que a cultura passa a ser um atributo local do porto do Rio de Janeiro, o que o distinguiria de outras zonas portuárias reurbanizadas no mundo. A Pedra do Sal representaria, então, um dos elementos culturais autêntico do Porto Maravilha, reinventado por estratégias de comunicação e de marketing para fortalecer a identidade do lugar, uma valorização do local em uma dimensão econômica global (cf. HARVEY, 2010), como previsto na *Agenda 21 Culture*, adotada em Barcelona em 2004. Em 2015, em um encontro com representantes dos governos municipais em Bilbao foi apresentado o “*Culture 21: Actions - Commitments on the role of culture in sustainable cities*”⁶⁶, uma revisão da Agenda 21 assinada em 2004, que tem, dentre os objetivos, “contribuir para a definição e importância do papel da cultura em um desenvolvimento sustentável” (AGENDA 21 CULTURE, 2015, p. 6). Um desses compromissos inter-relaciona cultura, planejamento urbano e espaços públicos a fim de despertar a consciência cultural e o significado do lugar:

Os lugares são resultado da interação entre seres humanos e o meio ambiente. Na medida em que é marcado pelos habitantes e sua visão de mundo, o território é o portador da história e do significado e, por isso, da cultura. Essa dimensão cultural é composta pelas práticas e costumes dos cidadãos: patrimônio, arquitetura, design, arte pública, paisagem, formação do meio ambiente natural e organização do espaço. (AGENDA 21 CULTURE, 2015, p. 30, tradução nossa)

Projetos como o Porto Maravilha se enquadram nessa abordagem da cultura como propulsora de desenvolvimento local, seguindo um protocolo de uma economia globalizada. Ainda de acordo com a *Agenda 21 Culture*, para que a cultura desempenhe essa função, algumas ações são necessárias, dentre as quais:

O governo local adota medidas para promover o papel da cultura na renovação de centros históricos e adjacências, nos planos de desenvolvimento de bairros e regiões. Novas infra-estruturas culturais são planejadas a fim de ampliar o ecossistema cultural, e o impacto potencial é considerado.

O governo local explicitamente considera a noção de paisagem nas suas políticas, integrando os aspectos natural e cultural de desenvolvimento.

O governo local reconhece espaços públicos, como ruas, praças e outras áreas da cidade como pontos-chave para a interação cultural e participação.

Há uma gama de espaços públicos, que, graças ao simbolismo, são considerados bens públicos. (AGENDA 21 CULTURE, 2015, p. 31, tradução nossa)

⁶⁶ *Agenda 21 Culture*, de 2004, foi o primeiro documento internacional que correlacionou cultura, cidadania e sustentabilidade. Em 2015 ela foi atualizada. Disponível em: <http://www.agenda21culture.net/images/a21c/nueva-A21C/C21A/C21_015_en.pdf>. Acesso em 18 de jun. 2016.

O Porto Maravilha condiz com essas ações propostas pela *Agenda 21 Culture*. Muito próximo ao centro histórico do Rio de Janeiro, o porto foi integrado ao tecido urbano de forma mais contundente com as Reformas de Rodrigues Alves e Pereira Passos no início do século XX. Além disso, tem uma parte histórica que está sendo “trazida à luz” (SILVA, 17/2/2016) depois de anos de “ostracismo” (SILVA, 17/2/2016). Como afirmou também o prefeito Eduardo Paes, revitalizar o porto é revitalizar o Rio de Janeiro (Cf. Entrevista a Roberto D’Ávila, dez. 2015). E isso se faz por meio do resgate do patrimônio histórico-cultural da região (Cf. REVISTA PORTO MARAVILHA, 2011), com a restauração de bens culturais importantes, como a Igreja da Prainha e o desterro do Cais do Valongo e da Imperatriz. Nesse ponto central do processo de regeneração da zona portuária está a Praça Mauá: de abandonada e degradada a um lugar de convivência, com feira de artesanato, eventos diversos e dois empreendimentos culturais (Cf. VAINER, 2000; ROLNIK, 2016; ARANTES, 2000): os museus de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, que re-valorizam a paisagem do Rio de Janeiro. Às margens da Baía de Guanabara, sem a Perimetral fazendo sombra aos aparatos culturais, e com uma estação do VLT (Veículo sobre Trilhos) próxima, a Praça Mauá recupera um lugar de centralidade da região e se torna, junto com os museus, dois marcos do Porto Maravilha, formas simbólicas espaciais, simbióticas:

As relações entre formas simbólicas e espaço são complexas, caracterizando-se por serem de mão dupla. As formas simbólicas espaciais se realizam, enquanto tais, em grande parte, em razão da localização e itinerário que cada uma apresenta. Localizações e itinerários, por sua vez, são marcados pela presença de formas simbólicas. Assim, as formas simbólicas podem incorporar os atributos já conferidos aos lugares e itinerários, como estes podem, por outro lado, beneficiar-se ou não da presença de formas simbólicas. (CORREA, 2007, p. 9)

Ou seja, as formas simbólicas espaciais da Praça Mauá (e ela própria) exemplificam a “aura” (BENJAMIM, 2006) cultural da área portuária. As manifestações culturais “autênticas”, como o samba, por exemplo, atributos reconhecidamente do lugar, beneficiam as novas formas de produção simbólica, e essas fortalecem a dimensão cultural da região, que se expande para a cidade do Rio de Janeiro como discurso oficial-midiático.

Com a demolição do Elevado da Perimetral, a cidade ganhou vista privilegiada da Baía de Guanabara. Essa frente marítima redescoberta poderá ser apreciada de ponta a ponta em grande estilo na recém-criada Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, passeio público de 3,5 km (...) que unifica os 215 mil m² de área de convivência e os 27 centros culturais da região central da cidade. Museu de Arte do Rio (MAR), Biblioteca Nacional, Armazém da Utopia, Centro Cultural dos Correios, Centro Cultural Banco do Brasil e Casa França Brasil são alguns dos equipamentos

culturais da Orla Conde, além do Museu do Amanhã e do AquaRio, em vias de inauguração (ver mapa). Nas proximidades, cariocas e visitantes também poderão conhecer o Cais do Valongo, Pedra do Sal, Fortaleza da Conceição, Cemitério dos Ingleses e Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos, entre outros⁶⁷. (site Porto Maravilha, 9 nov. 2015)

No que pese o discurso oficial veiculado, por exemplo, no site Porto Maravilha, tão importante quanto (se não, mais) é a cobertura midiática sobre a cultura da zona portuária pelo principal conglomerado de comunicação do Rio de Janeiro, com amplo destaque para os museus de Arte do Rio e do Amanhã, que age com grande influência na esfera pública (cf. HABERMAS, 2014) ao fazer circular as informações. Como um importante ator na relação de poder, os meios de comunicação reforçam o discurso oficial instituído sobre o Porto Maravilha:

Hoje 129 museus estão em funcionamento no Rio. O CCBB é o museu mais procurado do Rio. Quase 3 milhões de pessoas em 2014. A maior parte veio ver a exposição de Salvador Dalí. No mundo todo, essa foi a exposição gratuita mais visitada. (PROGRAMA RJ TV – 1ª edição – 18/12/2015)

Nessa reportagem especial sobre museus (com duração de 15:03, um tempo considerável de visibilidade de um único tema em uma cobertura midiática televisiva), sobre a abertura ao público do Museu do Amanhã, observa-se uma ênfase no imaginário de que o Rio de Janeiro é uma cidade cultural, com “129 museus” (entenda-se centro cultural de forma mais abrangente), ou seja, o consumo de cultura, via museus, parece ser uma realidade na cidade, com números surpreendentes, como os “quase 3 milhões de visitantes no Centro Cultural do Banco do Brasil por ocasião da exposição de Salvador Dalí e os mais de 250 mil visitantes no Museu de Arte do Rio, o caçula da cidade, em 2015” (PROGRAMA RJ TV – 1ª edição – 18/12/2015). A cidade, dos pontos turísticos tradicionais, agora também é “a cidade dos museus”: “Ponto turístico por todos os lados. As praias, a Lagoa Rodrigo de Freitas, lá do alto, olhando tudo, o Cristo Redentor. Mas não é só isso não. Essa também é a cidade dos museus” (PROGRAMA RJ TV – 1ª edição – 18/12/2015). Esse consumo turístico relacionado a bens culturais da cidade poderia ser comparado, numericamente, ao número de visitantes de alguns tradicionais pontos turísticos do Rio de Janeiro.

Tabela 1 – Dados sobre número de visitantes em pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro - 2014

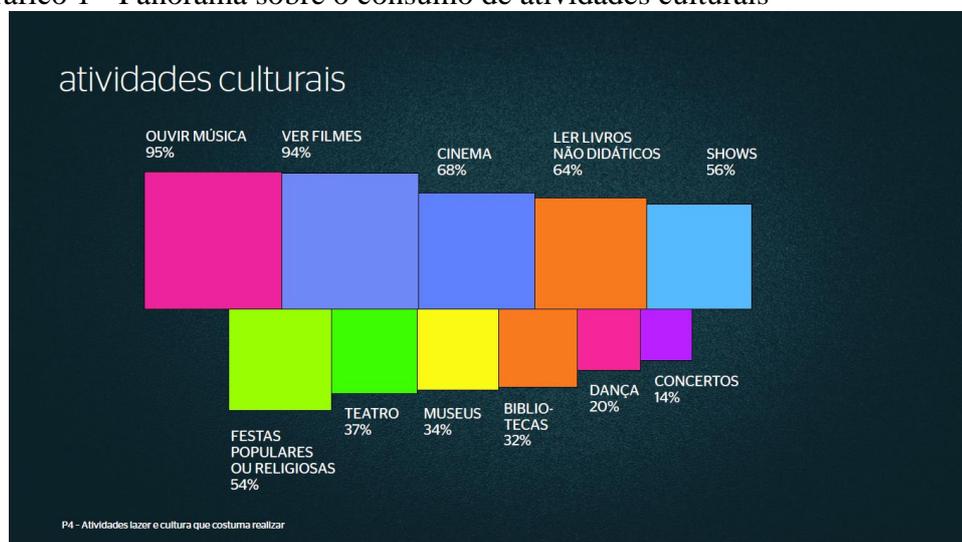
⁶⁷ Orla Conde, passeio na história com jeito de futuro. Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/Orla-Conde,-passeio-hist%C3%B3ria-com-jeito-futuro:4380>>. Acesso em 11 de jun. 2016.

Pontos Turísticos	Número de Visitantes
Cristo Redentor	2.241.224
Pão de Açúcar	1.543.525
Jardim Botânico	1.000.000
Planetário	116.632
Maracanã	-

Fonte: Site RioCepetur - 2014

No entanto, o discurso da “cidade dos museus” (lembrando que essa denominação surgiu durante uma reportagem sobre a inauguração do Museu do Amanhã e sua abertura para o público) não se sustenta comparando com os dados obtidos em uma pesquisa sobre o consumo de espaços de cultura na cidade. Sob encomenda da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e realizada pelo Instituto Datafolha em 2013, a pesquisa⁶⁸ revela que 16% da população afirma que consome atividades culturais no tempo livre, mas não necessariamente museus.

Gráfico 1 - Panorama sobre o consumo de atividades culturais



⁶⁸ Foram 1501 entrevistas válidas (margem de erro total de 3 pontos percentuais), com aplicação de questionário formal. A pesquisa foi realizada entre 30 de agosto a 09 de setembro de 2013, segmentando a amostra por cotas divididas pelas cinco áreas de planejamento da cidade (Zonas Norte, Oeste, Sul, Centro e Barra). Em termos demográficos – faixa etária, os grupos foram divididos em: 12 a 15 anos (7%); 16 a 24 anos (17%); 25 a 34 anos (19%); 35 a 44 anos (17%); 45 a 59 anos (23%); 60 anos ou mais (17%). Quanto à escolaridade, 35% têm formação no ensino fundamental; 41% no ensino médio; 24% no ensino superior. As classes econômicas na cidade do Rio de Janeiro seguem a divisão de 5% na classe A; 38% na classe B; 50% classe na C; 8% na classe D; 0,01% na classe E. Os entrevistados foram selecionados a partir de cotas de sexo e idade, de acordo com dados do IBGE (Censo 2010).

Perguntados sobre os espaços culturais conhecidos, o Centro Cultural do Banco do Brasil aparece na segunda posição, entre os 14 apontados na pesquisa, e o Museu de Arte do Rio, inaugurado em 2013, há seis meses antes da realização da pesquisa, aparece na 6ª colocação.

Gráfico 2 - Grau de conhecimento dos museus e casas de cultura



Contudo, apesar dos entrevistados afirmarem que conhecem os centros culturais, os dados apontam que a maioria nunca tinha freqüentado esses espaços, o que demonstra que o discurso da “cidade dos museus” não se traduz em consumo desses bens culturais, como a reportagem do Programa RJ TV – 1ª edição sugeria.

Gráfico 3 - Grau de conhecimento x Visita



Provavelmente essa diferença entre os entrevistados que conhecem os museus e as casas de cultura e aqueles que nunca foram a esses espaços tem relação com os hábitos de consumo de mídia dos respondentes: TV aberta (95%); Rádio FM (89%); Jornal (72%), Acesso a Internet e TV por assinatura (71%); Revista (63%) e Rádio AM (39%). Ou seja, os meios de comunicação representam um importante influenciador de informações na esfera pública, mas isso não se traduz em consumo do bem cultural, ficando restrito, em sua maioria, ao grau de conhecimento, a “ouvir falar”. Além disso, quando questionados sobre as razões de não frequentarem museus, 65% disse que “não gosta”, 14% porque não tem perto de casa (a maioria dos museus e centros culturais se concentra no Centro e na zona sul da cidade); 9% por falta de tempo; e 3% prefere ficar em casa.

Na “cidade-megaevento”, o esforço governamental de regeneração do espaço urbano da região do Porto conta com o apoio de empresas de mídia e do setor imobiliário para estimular a abertura de novos aparelhos culturais, sendo os museus da Praça Mauá os ícones do Porto Maravilha. Esse movimento da mídia local traz à mente a discussão proposta por Appadurai (1990) sobre a economia global cultural, que se caracteriza por cinco correntes de fluxos culturais globais interdependentes. O papel da mídia, por exemplo, é crucial para a compreensão desse modelo. Para Appadurai (1990, p. 298-299), o midiapanorama refere-se tanto à distribuição eletrônica de produzir e disseminar informações pelos jornais, revistas, estações de televisão, estúdios para produção de filmes, etc. como também pelas imagens do mundo produzidas por esses meios. Ao criarem narrativas centradas nas imagens e que abordam frações da realidade, a mídia tende a construir ‘mundos imaginados’ em que as linhas que separam a realidade da ficção ficam embaçadas. Ligado ao mediapanorama, o ideapanorama (e sua representação por imagens) está vinculado à política e à ideologia de

Estados e às contra-ideologias de movimentos em busca do poder total ou parcial do Estado. O antropólogo cita ainda o etnopanorama, ou seja, a fluxo constante de pessoas, sejam elas refugiadas, imigrantes, trabalhadores e turistas, dentre outros; o tecnopanorama, que significa o movimento da tecnologia, seja ela mecânica ou informacional, de forma acelerada que cruza fronteiras até há algum tempo inimagináveis; e a finançopanorama, quer dizer, o fluxo do capital global, cada vez mais difícil de rastrear, que se desloca rapidamente.

É a partir da análise dessa complexa economia global cultural, apontada por Appadurai, que Sanchez propõe uma reflexão sobre a “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 a 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. (SANCHEZ, 2014, p. 3)

Logo, para uma cidade ser competitiva, há que se estabelecer uma construção de discurso que conjugue uma política urbana de reconversão do espaço, ancorada em aparatos culturais, que se convertem no consumo dessas formas espaciais simbólicas (CORREA, 2007). A promoção da cidade se dará a partir da capacidade dela se reinventar (SANCHEZ, 2001), o que atrairá mais turismo, mais investimentos, uma diversificação da sua economia.

A qualidade de vida urbana tornou-se uma mercadoria para aqueles com dinheiro, assim como a própria cidade, num mundo onde o turismo, o consumismo, o marketing de nicho, as indústrias culturais e de conhecimento, e também a perpétua dependência em relação à economia do espetáculo tornaram-se os principais aspectos da economia política do desenvolvimento urbano. (HARVEY, 2011, p.143-144)

Após o anúncio oficial do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016, em 2 de outubro de 2009, teve início uma campanha midiática sobre os projetos para a construção da Cidade Olímpica, dentre os quais o Porto Maravilha, aprovado no mesmo ano pela Câmara dos Vereadores. Desde então, um aparato de produção simbólica, por meio de peças publicitárias, filmes, *jingles* e uma agenda com diversos eventos nacionais e internacionais reforçam uma narrativa afirmativa dos projetos urbanos espetaculares para o Rio 2016, entre os quais o Porto Maravilha. Paralelo ao investimento na transformação da infraestrutura urbana do porto, a Prefeitura estimula a expansão de aparelhos de cultura como um argumento fundamental para integrar a área ao mapa urbano preexistente.

Essa produção simbólica através das imagens da cidade desempenha um papel relevante na “formulação de estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo a internacionalização da cidade” (SANCHEZ, 1999, p. 24). E essa internacionalização se constrói também pelo discurso de marca-cidade, a qual, no caso do Rio de Janeiro está cristalizada nos estereótipos alegria, festa, praia, e nas imagens-clichê, como Pão de Açúcar, Corcovado, Copacabana, Carnaval e *Reveillon*. O conjunto de imagens sobre a cidade está em consonância com as percepções que se tem do Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência de publicidade McCann Erickson em 2002 em 10 países (COUTO; ISRAEL, 2011, p. 165). Segundo o resultado, o Brasil é conhecido pelos cinco ‘s’ – *sand*, *soccer*, *sun*, *sensuality* e *sound* (em português, areia, futebol, sol, sensualidade e música).

Com o projeto Porto Maravilha novas imagens, como o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, parecem re-atualizar a imagem do porto e da cidade do Rio de Janeiro pelo viés do consumo turístico, considerando o fluxo de visitantes nos dois museus e a ocupação da Praça Mauá por eventos diversos. Às tradicionais formas simbólicas espaciais, como o Corcovado e Pão de Açúcar, somam-se (ou se redescobrem) novas formas. No entanto, há uma expectativa que “cumpram eficientemente o papel que delas esperam aqueles que as conceberam” (CORREA, 2007, p. 9) a partir de uma política locacional que

envolve as dimensões absoluta, relativa e relacional do espaço. Uma forma simbólica tem uma localização absoluta, um sítio onde ocorreu um dado evento considerado significativo ou que se deseja transformar em local de celebração, contestação ou memorialização, por apresentar um potencial positivo para este fim. As formas simbólicas, por outro lado, têm uma localização relativa, associada à visibilidade, mas, sobretudo, à acessibilidade face a toda a cidade ou espaço regional ou nacional. Esta acessibilidade é um dos meios mais importantes para que as formas simbólicas possam transmitir as mensagens que delas se espera. Finalmente, as formas simbólicas apresentam uma localização relacional, isto é, são localizadas em relação a outras formas simbólicas que denotam interesses divergentes: a localização delas enfatiza um conjunto de valores que é referenciado a um dado espaço, ao qual opõe-se outro espaço. (CORREA, 2007, p. 9)

No porto da cidade do Rio de Janeiro como um todo identificam-se essas dimensões das formas simbólicas espaciais. A julgar pela localização absoluta, é um itinerário ao qual se atribui uma grande importância histórico-cultural, tanto pelo patrimônio material quanto imaterial, e conseqüente resgate do passado da região. É essa “aura” de autenticidade que confere um caráter único a esse espaço urbano. Parte da região central da cidade, o porto tem uma localização relativa “estratégica”: 2 km do aeroporto Santos Dumont e 11 km do Internacional Tom Jobim; e 5 km do Maracanã, 6 km do Pão de Açúcar, 7 km do Corcovado e 8 km de Copacabana (PROJETO PORTO MARAVILHA, s.d, p. 3). Por fim, uma

localização relacional, com outras formas simbólicas espaciais da cidade – nesse caso, é um espaço que precisa ser reincorporado ao tecido urbano do Rio de Janeiro pela sua centralidade física, um extenso perímetro abandonado há décadas, mas de interesse por investimentos do setor imobiliário, ao mesmo tempo em que traz toda uma centralidade “perdida”, mas com forte significado simbólico, por exemplo, por ter sido a Pequena África o berço do samba. Para a Prefeitura, é um novo cartão-postal da cidade.

Com a inauguração do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana em novembro de 2011, tem início a incorporação de algumas formas simbólicas espaciais – Cais do Valongo, o Largo do Depósito, o Jardim Suspenso do Valongo, a Pedra do Sal, o Cemitério dos Pretos Novos e o Centro Cultural José Bonifácio - aos roteiros turísticos da cidade. E tem início a construção de novas formas simbólicas, como os Museus de Arte do Rio e do Amanhã e o AquaRio (este sem data de inauguração). Por um lado, resgata-se espaços simbólicos, com uma gama histórica e cultural, mas muitos deles repelidos e silenciados no passado, por outro, inventam-se novas imagens do porto do Rio de Janeiro no presente, em uma perspectiva de um devir, que está sendo re-elaborado a cada fase de inauguração de mais uma obra na zona portuária.

O componente cultural da cidade do Rio de Janeiro não tem sido um discurso explícito do composto da Marca Rio, apesar da centralidade nacional que a cidade teve durante quase dois séculos como capital da Colônia, Império e depois República. Isabel Perrota (2015, p. 168), por exemplo, refere-se à importância de teatros, cinemas e casas noturnas na cultura carioca, ao ponto de terem sido incluídos em guias turísticos (o teatro, ainda nos guias do século XIX). Assim como a invenção da praia como espaço de consumo tenha acontecido primeiramente em Copacabana, e hoje está incorporada ao imaginário da cidade do Rio de Janeiro e faz parte dos atributos da Marca Rio, talvez a “invenção” da zona portuária como espaço de consumo de bens culturais também se consolide no imaginário do porto e, por extensão, da cidade. Contudo, no momento, ainda estamos na fase de fixação das imagens do Porto Maravilha recém-inventadas.

2.4 O Porto Maravilha e a invenção de novas imagens para a cidade

Ver precede as palavras.

Berger, 1999, p. 9

Considerando o contexto de reformas urbanísticas no Rio de Janeiro, especificamente no porto, interessa refletir sobre o processo de construção de imagem que se pretende comunicar para o Porto Maravilha, tendo como veículos a exposição “Meu Porto Maravilha”, em particular os postais que articulam uma produção de sentido e percepção em torno do projeto, da Revista Porto Maravilha, do perfil Cidade Olímpica (no Facebook) e reportagens sobre o Porto Maravilha, como a derrubada do Viaduto da Perimetral. Que enunciados esses instrumentos de divulgação pretendem evidenciar?

Um objeto de consumo e de coleção (CORREIA, 2008, p. 118), os postais são indissociáveis das indústrias de viagens (CORREIA, 2008, p. 121) e retratam fotos (imagens) que remetem a uma anterioridade, congelada em seu tempo e lugar (DUBOIS, 1993, p. 18). Contudo, na exposição “Meu Porto Maravilha”, ao contrário, elas remetem a um futuro que, aos poucos, surge na cidade. Nessa criação de imagem *a priori*, é preciso entender a “imagem produzida para” (CAUQUELIN, 2007, p. 69), a retórica que a imagem resgata ou pretende propor na criação de outro imaginário. Se a imagem parece fixar o que existe (CAUQUELIN, 2007, p. 93), os postais “Meu Porto Maravilha”, ao contrário, parecem ter como objetivo fixar o que será, preparar para o porvir.

A exposição “Meu Porto Maravilha” foi inaugurada em julho de 2012, na esquina da Rua Barão de Tefé e Av. Venezuela, marco inicial das obras de ‘requalificação’⁶⁹ urbana da zona portuária. À entrada, guias⁷⁰ ficavam à disposição do público para tirar dúvidas ou fazer uma visita guiada.

No primeiro corredor, há murais explicando o Projeto Porto Maravilha. Logo no início, o visitante pode ‘personalizar’ o nome da exposição “Meu Porto Maravilha”, ou seja, ele pode escolher o pronome possessivo “meu” em um destes idiomas: português, inglês, francês, italiano, espanhol, japonês e chinês, além de escolher a tipografia; nesse mesmo ambiente, há murais com textos sobre a história do porto e as modificações propostas no projeto, além de um vídeo de apresentação (o mesmo que está disponível no site Meu Porto Maravilha).

⁶⁹ Termo adotado nas peças de divulgação do projeto Porto Maravilha.

⁷⁰ No dia da visita guiada, agendada pelo site Porto Maravilha, perguntado sobre o trabalho na exposição, ele disse que são contratados universitários como guias (naquele momento, havia graduandos em filosofia, história e engenharia). Foi feita visita guiada por um dos autores (à exposição e aos canteiros das obras). No dia 08 de jan. 2014, visitou-se a exposição para pesquisar mais informações para este artigo.

No segundo ambiente, a exposição interativa⁷¹ expõe o conteúdo através de telas: na maior, com 22 metros, “o visitante acessa o conjunto de transformações da região através mapas, infográficos, fotos e vídeos das obras e perspectivas futuras”⁷²; em uma mesa interativa, o visitante tem um panorama histórico da cidade, dividido em Colônia, Império, República Velha e Rio Moderno, tendo o porto como fio condutor; na outra mesa, em formato de mapa, há como localizar as principais intervenções na zona portuária, com foco nas mudanças no sistema viário. Por último, um painel “convida” o visitante a: 1) “tirar uma foto para interagir” para fazer parte do mural Meu Porto Maravilha; e/ou 2) escolher um postal sobre o Porto Maravilha⁷³ e enviar por e-mail⁷⁴.

Retomando o conceito sobre as redes de produção cultural, mais do que aparece nas telas da exposição, “o que importa é o que está por trás dela” (CRARY, 2013, p. 22), observando-se elementos hierarquizantes como o formato, a interatividade, a opção idiomática de textos em inglês e português e, para começar, o título “Meu Porto Maravilha”, sugestão de aproximação com os visitantes (sejam eles moradores da cidade ou turistas), na tentativa de criar um senso de pertencimento, de significados compartilhados, mas com os olhos voltados ao porvir. Trata-se de produção de imagens, de ficção de uma narrativa construída a partir da escolha do nome da exposição, de cada uma das telas até a última, a qual oferece o compartilhamento da experiência. A foto do visitante, para ser exposta no mural, reforça a busca pela proximidade, pertencimento e simpatia ao projeto (CAUQUELIN, 2007, p. 109). É uma valoração da experiência visual, mais fortemente percebida “pela natureza híbrida dos artefatos tecnológicos” (FATORELLI, 2013, p. 33), que mesclam uma interpretação da ideia enquadrada pelos cartões-postais impressos e a apropriação de tal ideia no uso das instalações multimídia, em especial as que oferecem o envio gratuito, por e-mail, de um postal virtual de uma paisagem ainda não finalizada.

A paisagem é construída por definição, uma interpretação estética possível do espaço urbano (CAUQUELIN, 2007, p. 104). Assim, as duas versões dos cartões-postais comprovam

⁷¹ Todos os textos da exposição têm versão em português e inglês.

⁷² Cf. http://portomaravilha.com.br/conteudo/meu_porto_maravilha.aspx. Acesso em 12/1/2016.

⁷³ Estão disponíveis os seguintes cartões-postais virtuais: Via Binário do Porto; Túnel da Saúde; Passeio Público; Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR) e Museu do Amanhã. Há, na parte externa da exposição, vários instrumentos de comunicação impressos, dentre os quais cartões-postais, alguns diferentes dos virtuais: entrada do túnel da Via Binário do Porto – Rua Primeiro de Março; Túnel da Saúde – Via Binário do Porto; Museu do Amanhã; Detalhe da Via Expressa – Avenida Rodrigues Alves.

⁷⁴ No dia da visita guiada (19 out. 2013), observou-se que, embora houvesse muitas pessoas na exposição, uma única pessoa tirou foto. A própria pesquisadora tirou a foto e escolheu um postal para testar a eficiência da tecnologia naquele dia; o que tornou a fazer no dia 08 de jan. 2014, mas não recebeu as fotos nem os postais no seu e-mail.

isso: como instrumentos de comunicação do Porto Maravilha, eles divulgam locais que estão sendo construídos. Quer dizer, os cartões-postais virtuais não remetem a algum momento no passado, nem despertam o sentimento de nostalgia por uma experiência vivida, tampouco são *souvenir* de viagem: eles projetam a experiência, antecipam o futuro; são uma estratégia de retórica atualizada, orientada para persuasão, para convencer (CAUQUELIN, 2007, p. 49) de que os lugares retratados nos postais⁷⁵ serão “maravilhosos” – arborizados, com um sistema viário “perfeito”, com ruas onde carros e VLTs circulariam sem os transtornos dos engarrafamentos das grandes cidades e onde os pedestres poderiam flunar com toda tranquilidade (incluir postal do Passeio Público e do Museu do Amanhã), além de antever a imagem do Porto sem a Perimetral. A partir da narrativa dos postais “Meu Porto Maravilha”, a rua, geometricamente definida por um urbanismo e transformada em espaço para o pedestre, parece que também será um lugar adequado para o novo sistema viário da zona portuária, o que irrompe como dupla solução dos espaços utilitários transformados da cidade (CANEVACCI, 1993, p.202).

Se a “fotografia é uma modalidade de representação univocamente associada ao passado e às motivações nostálgicas” (FATORELLI, 2013, p. 49), “um instantâneo em momento único do passado” (FATORELLI, 2013, p. 61), a paisagem dos postais “Meu Porto Maravilha” contradiz essa lógica ao “fabricar” o porvir e criar uma expectativa por esse futuro a ser construído. Mobiliza-se de certa forma imagens e narrativas como experiência estética futura, atuando no nível da percepção e de uma nova relação do indivíduo com aquele espaço da cidade.

Ao surgirem em 1870, os postais eram impressos somente com gravuras. No entanto, com o domínio da técnica de fotografia, os cartões-postais passaram a apresentar, a partir de 1891, imagens fotográficas, principalmente de paisagens (FRANCO, 2006, p. 27) e tradicionalmente incentivam a percepção de um produto turístico e a elaboração da imagem mercadológica de um lugar, além do registro de uma experiência vivenciada. Com as novas experiências estéticas, a paisagem já se encontra virtualmente associada ao lugar com realização do que virá a ser.

Para Boyer (apud FRANCO, 2006, p. 48), no processo de percepção da imagem turística, poder-se-ia notar características como:

⁷⁵ As imagens dos postais (impressos e virtuais) são os mesmos do vídeo de apresentação do projeto Porto Maravilha: um sonho que virou realidade. Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/web/sup/OperUrbanaApresent.aspx>>. Acesso em 12/1/2016.

imagem cognitiva: o nome do lugar é conhecido, lembrado e percebido como turístico;

imagem idealizada: o lugar provoca lembranças positivas, o desejo de conhecer ou de retornar por parte de turistas reais e potenciais;

imagem reconhecida: o turista não aspira a visitar lugares absolutamente desconhecidos, seu desejo é o da redescoberta, da verificação e não da exploração, despertando o desejo de visitar ou revisitar-lo pela referência que se tem do lugar;

imagem consensual: a população local e os visitantes tendem a compartilhar a percepção de que o lugar é digno de ser visitado e conhecido;

imagem consagrada: a repetição de opiniões, a classificação em guias turísticos e a abundância de informações estimulam a escolha do destino e o posicionam na memória do possível consumidor.

Relacionando essas definições às imagens dos postais “Meu Porto Maravilha”, podemos observar que, mesmo pensando na função do porvir desses instrumentos, seria viável fazer uma correlação entre os objetivos: nos postais da exposição, a *imagem cognitiva* contribuiria para tornar o projeto Porto Maravilha conhecido; a *idealizada*, ao invés das boas lembranças de um registro da experiência turística, a expectativa por espaços e experiências futuras positivas; a *reconhecida*, a busca pela referência, por uma notoriedade e prestígio do lugar; a *consensual*, pela apresentação do projeto através da exposição e a tentativa de criar, *a priori*, uma identificação com a nova área que está sendo criada na zona central da cidade do Rio de Janeiro; e a *consagrada*, a formação de um posicionamento positivo para o produto Porto Maravilha, apresentando-o como um novo ponto turístico da cidade, um novo cartão-postal.

Parte de um discurso social, cultural e político abrangente que, muitas vezes, contribui para a redefinição emocional e mítica do espaço em questão (PRITCHARD; MORGAN apud FRANCO, 2006, p. 57), os cartões-postais “Meu Porto Maravilha” contribuem para a invenção de um imaginário da área portuária através de narrativas visuais que engendram paisagens do que virá a ser. Segundo Debord (1997), isso seria resultado do discurso midiático que gera o quase-real, da simulação mediada por imagens que se tornam mais reais que o mundo real, sendo a publicidade um estímulo para o consumo de valores, ideias que aparentemente destoam da realidade cotidiana, mas que, graças a tais estratégias mobilizadoras, têm adquirido status de verdade.

Sontag (2004, p. 14) parece reforçar o argumento de Debord ao sugerir que as imagens fotografadas devem representar “não manifestações do mundo, mas sim pedaços dele, miniaturas da realidade” que, no caso dos postais “Meu Porto Maravilha”, seria um reflexo de um “lugar a ser”, uma representação genuína antecipada da experiência do porvir, uma promessa de verdade. No entanto, enquanto fragmentador da própria imagem do projeto Porto

Maravilha, os postais ordenam o discurso midiático e espetacularizam, de certa forma, a política governamental de requalificação urbana do porto do Rio de Janeiro.

Elaborados a partir de uma projeção futura da “nova” paisagem, os cartões-postais do porto ilustram a “predominância do mundo das imagens em que nossa experiência depende tanto da própria realidade quanto das imagens dessa realidade” (FONTCUBERTA, 2012, 177) com um detalhe importante: mostra-se uma “realidade”, como se, no presente, o futuro pudesse ser antecipado e desejado. Para a cidade-produto, é preciso criar interesse, como uma demanda pelo consumo da cidade, de um espaço que está sendo construído, antecipando uma experiência, “de modo semelhante ao que ocorre com as estratégias de promoção e consumo de bens materiais nos centros comerciais” (MENDES, 2005, p. 92). E as imagens, por exemplo, cada vez mais espetacularizadas, contribuem para essa narrativa que constrói o *ethos* urbano.

(...) a cidade foi, desde cedo, reduto de uma nova sensibilidade. Ser cidadão, portar um *ethos* urbano, pertencer a uma cidade implicou formas, sempre renovadas ao longo do tempo, de representar essa cidade, fosse pela palavra, escrita ou falada, fosse pela música, em melodias e canções que a celebravam, fosse pelas imagens, desenhadas, pintadas ou projetadas, que a representavam, no todo ou em parte, fosse ainda pelas práticas cotidianas, pelos rituais e pelos códigos de civilidade presentes naqueles que a habitavam. (PESAVENTO, 2007, p. 11)

Essa materialidade das ruas, as quais são retratadas na pintura e na fotografia, das crônicas que registram o dia a dia da cidade, das formas arquitetônicas dela, das manifestações artísticas de um povo, como o Carnaval no Rio de Janeiro, nas letras de música, por exemplo – tudo isso contribui para a formação do imaginário urbano. É essa materialidade, atravessada por um conjunto de imagens coletivas, (FATORELLI, 2013, p. 117), que dá sentido a um lugar. Para o sociólogo, esse composto de espacialidade possui um gênio, o *genius loci*, “dado por construções imaginárias, sejam eles contos e lendas, memórias escritas ou orais, descrições romanescas ou poéticas” (FATORELLI, 2013, p. 115). Nos textos (verbais e não verbais) que compõem a cidade, os discursos publicitário, jornalístico, de marketing, das relações públicas e do *branding* podem contribuir para a criação (ou atualização) da imagem desse *genius loci*. No caso do objeto de estudo desta tese, refletimos sobre o discurso de *branding* do “Porto Maravilha”, presente em diversos instrumentos e estratégias de comunicação, como a exposição “Meu Porto Maravilha”, o site e revista institucional, visitas guiadas e, como expansão da marca “Porto Maravilha, o Facebook e site Cidade Olímpica (posto que o projeto faz parte do legado tangível do megaevento esportivo Rio 2016). Tudo isso molda a percepção dos visitantes da área portuária, através da criação de

um discurso que direciona o olhar para o que está sendo construído, passo a passo, como se observássemos um *reality show* urbano.

Para o antropólogo francês Marc Auge (1997, p.31), “as imagens podem servir para tudo”. Então, operando no campo do simbólico e das representações, as imagens em torno do porto do Rio de Janeiro estão sendo modificadas, “requalificadas”⁷⁶: de uma região degradada, de baixa ocupação populacional e de um porto que precisa ser repensado pela promessa do aumento do fluxo de turistas por causa dos grandes eventos na cidade para uma área em que negócios, infraestrutura, moradia e cultura vão co-existir, formando esse novo imaginário para o lugar. É o porto que, outrora, tinha a função de circulação de mercadorias para a de circulação de pessoas e de serviços, de fluxos de capitais. Como fazer essa transição da percepção de um “lugar que é’ (e toda a negatividade que isso representa na fase inicial do projeto Porto Maravilha) para um “lugar que virá a ser” (a expectativa de um presente/futuro promissor) que renascerá como outro lugar, com outra história para contar?

Laplantine e Trindade (1997, p. 28) nos apontam uma pista ao dizer que o imaginário apoia-se no real, transforma-o, desloca-o, criando relações no aparente real; no caso do porto, encontramos vários exemplos de como isso ocorre nos discursos político, publicitário, de marketing, tais como a declaração do ex-Secretário Estadual de Transportes do Rio de Janeiro, que disse, em vários momentos, que a situação de trânsito no Rio de Janeiro é caótica, que vai piorar antes de melhorar⁷⁷. A afirmação do ex-secretário e a percepção diária dos moradores, no entanto, contrastam com o discurso dos instrumentos de divulgação, como as revistas do projeto⁷⁸, em que são recorrentes matérias, inclusive de capa, sobre os investimentos na mobilidade (novo sistema viário, com VLT e túneis), o andamento das obras, dentre as quais as que revelam o patrimônio escondido da região, como o Circuito da Herança Africana, o renascimento da região, com novos aparatos culturais e espaços urbanos públicos, como a nova Praça Mauá e a Orla Conde.

Os diversos veículos de divulgação do Porto Maravilha fomentam “uma geografia sentimental das ruas e das edificações” (LEGROS, 2007, p. 88), que está sendo (re) descoberta ou construída na região, em que o imaginário espacial é alterado a partir do discurso desse local imaginado por urbanistas, engenheiros e potencializado pelo *branding*.

⁷⁶ Termo freqüentemente usado nas peças do projeto “Porto Maravilha” para se referir ao processo de revitalização da área.

⁷⁷ Cf. <<http://noticias.band.uol.com.br/brasil/noticia/?id=100000552659>>. Acesso em 14/2/2016.

⁷⁸ As 21 edições da Revistas Porto Maravilha, publicadas entre março de 2010 até maio de 2016, estão disponíveis em: <<http://www.portomaravilha.com.br/revista>>. Acesso em 27 de mar. 2016.

Nesse jogo de aparências do *theatrum mundi*, onde há uma profusão de imagens (MAFFESOLI, 2007, p.189) projeta-se uma nova experiência da realidade do cenário urbano, principalmente quando se tem uma grande obra de transformação, cujo imaginário até então se ancorava em um espaço degradado, esquecido da cidade, mas com viés de um futuro promissor. Afinal, como acredita Debord (1997), o discurso midiático, independente do veículo, seja ele oficial ou reforçado pela grande mídia, gera o quase-real, resultado da simulação mediada por imagens as quais se tornam mais reais que o mundo real. A publicidade, por exemplo, estimula o consumo de valores, ideias que destoam da realidade, mas que, graças a essa ferramenta, têm adquirido status de verdade ou, como diria Kellner (2001), os textos da mídia seduzem, fascinam, comovem e influenciam o público e, como fontes de elaboração, desconstrução e recriação da realidade, acabam por apresentar um novo “real”, “fabricam uma nova atmosfera fictícia” (LEGROS, 2007, p. 75).

Maffesoli (2010, p. 75) permite-nos entender como o conceito de atmosfera está diretamente ligado ao de imaginário. Ele cita Benjamin para quem o imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, o que denominou de aura. Seria uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. Maffesoli (2010, p. 76) reelabora essa ideia ao definir que o imaginário ultrapassa o indivíduo, “é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social”. Legros (2007, p. 54) e reforça que a sociedade é um conjunto de ideias e o que liga os homens, é uma maneira comum de pensar, ou seja, de representar as coisas – isso cria o elo, tornando o lugar o laço (MAFFESOLI, 2010).

Tendo como pressuposto que o discurso midiático permeia o imaginário das cidades, interessante também analisar como isso acontece na Revista Porto Maravilha, publicação da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp), que está na 21ª edição (impressa e online, no site Porto Maravilha) a partir da categorização de oito temas predominantes:

1) Obras: “Começou a revitalização da região do Porto” (março, 2010); “As obras já começaram a mudar o futuro da Região Portuária” (julho, 2010); “Região Portuária de cara nova - Segunda fase de serviços e obras já começou” (agosto, 2011); “Obras ganham a região” (dezembro, 2011); “Primeira fase de operação urbana lança padrão de excelência e devolve à cidade marcos históricos” (junho, 2012); e “Por dentro das obras” (junho, 2013);

“Solução para alagamentos” (janeiro, 2014); “Evolução das obras” (outubro, 2014); “Novas cores no Sagas”⁷⁹ (fevereiro, 2014); “Orla Conde” (maio, 2016).

2) Investimentos: “Alívio no bolso para quem quer investir” (março, 2010); “FGTS assina acordo de investimentos de R\$ 3,5 bilhões” (novembro, 2010); e “Cepacs são vendidos em lote único” (agosto, 2011).

3) Comunidade: “Educação, lazer e cidadania na Gamboa” (março, 2010); “Educação que transforma realidade” (julho, 2010); “Arte e formação profissional para jovens” (julho, 2010); “UPP Social na Providência” (novembro, 2010); “Mais ordem e segurança nos arredores” (novembro, 2010); “Casa do Pequeno Jornaleiro atende 400 jovens” (abril, 2011); “Cidadão tem a 1ª ação na Gamboa” (dezembro, 2011); “Jovens criam mapa de atrações na Providência” (junho, 2012); “Cursos gratuitos preparam moradores para o futuro” (dezembro, 2012); e “Mulheres do Porto” (março, 2013); “Mais espaços, por favor”, incluindo opções de lazer para a comunidade (janeiro, 2014); “Inauguração do Teleférico da Providência” (julho, 2014); “Proprietários ganham incentivo financeiro para reformar seus imóveis” (julho, 2014); “Construindo Sonhos”, cursos de capacitação para moradores da região (outubro, 2014); “É dia de Feira do Porto” (fevereiro, 2015); “Morador sem IPTU até 2019” (maio, 2015); “Qualidade – Mais Luz” (maio, 2016)

4) Negócios: “Grandes empresas se instalam na região” (novembro, 2010); “Concurso Porto Olímpico escolhe quatro projetos” (agosto, 2011); “Maratona de negócios movimentou R\$ 5 milhões em três horas” (junho, 2012); “Eventos fortalecem pequenos negócios” (dezembro, 2012); “Projetos imobiliários mudam perfil da Região Portuária” (dezembro, 2012); e “Retrato dos empreendedores que apostam na região” (junho, 2013); “Moinho do Futuro”, reconversão do Moinho Fluminense, uma antiga fábrica de farinha, em empreendimento comercial (outubro, 2014); “Criativos e Coletivos”, sobre o lançamento do Distrito Coletivo do Porto (setembro, 2015); “You Tube Space Rio” (fevereiro, 2016).

5) Cultura: “Museu do Amanhã – Prefeito Eduardo Paes apresenta projeto do arquiteto Calatrava” (julho, 2010); “Escravos da Mauá é eleito o melhor bloco do Rio” (abril, 2011); “Banda do centro psiquiátrico lança terceiro cd” (março, 2012); “Por dentro do Amanhã” (junho, 2012); “Feira de Livros atrai 2 mil pessoas ao Morro da Conceição” (dezembro, 2012); “Divirta-se com cultura e entretenimento” (março, 2013); “MAR de portas abertas” (março, 2013); e “Eles iluminam o palco” (junho, 2013); “Ele está de volta”, o Centro Cultural José Bonifácio” (janeiro 2014); “Um ano fazendo arte”, um especial sobre o Museu

⁷⁹ Apac Sagas significa Área de Proteção ao Ambiente Cultural Saúde, Gamboa e Santo Cristo.

de Arte do Rio (março, 2014); “Amanhã Sustentável” (maio, 2014); “Fábrica de Espetáculos”, do Teatro Municipal (maio de 2014)⁸⁰; “Mergulho de lazer e pesquisa no AquaRio (julho, 2014); “Oração e Música”, sobre a Lavagem no Cais do Valongo (julho, 2014); “De noite na Sacadura” (maio, 2015); “Rio 450 anos – Cliques Apaixonados”, com fotos também da zona portuária (maio, 2015); “Trio de Charme na Orla Conde”, sobre a Praça Mauá, o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã (fevereiro, 2016).

6) Mobilidade: “Veículo sobre trilhos integra Região Portuária e barcas, metrô, trens, ônibus, rodoviária e aeroporto” (março, 2012); “A construção de nova mobilidade” (dezembro, 2012); e “Via Binário do Porto em construção” (março, 2013); e “Rio sobre trilhos” (junho, 2013); “Novos Caminhos”, com a derrubada da Perimetral (janeiro, 2014); “De frente para o mar”, sobre a retirada do Viaduto da Perimetral, VLT e passeio público (maio, 2014); “O Rio pega o bonde”, sobre o VLT (fevereiro, 2015); “Próxima parada: VLT” (maio, 2015); “O futuro da mobilidade” (maio, 2015); “Equipes do Túnel Rio 450 passam no teste” (setembro, 2015); “Rio Branco de cara nova com o VLT” (fevereiro, 2016); “Olho no VLT” (maio, 2016).

7) Moradia: “Conheça o novo residencial da região” (junho, 2012); e “Quero morar no Centro” (junho, 2013); “Porto para antigos e novos moradores” (setembro, 2015).

8) Patrimônio histórico: “Morro da Conceição” (março, 2010); “Descobertos tesouros arqueológicos na Av. Barão de Tefé” (abril, 2011); “Restauro dos Galpões da Gamboa inaugura Programa Cultural Porto Maravilha” (agosto, 2011); “Prefeitura cria Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana” (dezembro, 2011); “Primeira fase de operação urbana lança padrão de excelência e devolve à cidade marcos históricos⁸¹” (junho, 2012); “O Primeiro Baile”, a história da Sociedade Dramática Filhos de Talma, o terceiro teatro da cidade (outubro, 2014); “Cais do Valongo para a Humanidade (fevereiro, 2015); “De portas abertas para quem esperou com fé”, sobre a restauração da Igreja de São Francisco da Prainha (setembro, 2015); “Vizinha Faladeira rumo à Sapucaí” (fevereiro, 2016); “Nos Passos da Herança Africana” (maio, 2016).

No que tange especificamente à invenção de novas paisagens ao cardápio turístico do Rio de Janeiro, importante ter em mente que o processo de transformação urbana de grande

⁸⁰ Projeto suspenso.

⁸¹ Em 20 de novembro de 2013, o Cais do Valongo recebeu placa de patrimônio cultural do Rio de Janeiro. Em 1º de março de 2016, o Centro do Patrimônio Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) enviou ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro comunicado informando que havia aceito o Cais como candidato à patrimônio da humanidade. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/cais-do-valongo-no-rio-e-aceito-pela-unesco-como-candidato-a-patrimonio-da-humanidade/>>. Acesso em 2 de abril de 2016.

impacto na região portuária objetiva torná-la “referência para a cidade” (site Porto Maravilha), e esse discurso passa necessariamente por uma apropriação da cultura como valor, seja via resgate da história seja pela invenção de uma paisagem cultural. Somados, os assuntos de maior destaque na cobertura da revista oficial do projeto relacionam-se à cultura e ao patrimônio (27 até o momento), atributos que contribuem para a percepção de um modelo de cidade global: a que tem a cultura como catalisador de transformações, mediante a criação de centros e museus, além de eventos (como o FIM - Fim de Semana do Livro no Porto, e Feira do Porto).

Tabela 2 – Quantitativo de matérias publicadas na revista porto maravilha - 2016

Cultura	Comunidade	Mobilidade	Negócios	Obras	Patrimônio	Moradia	Investimento
18	17	12	10	10	9	3	3

Fonte: Elaborado pela autora

Âncoras do projeto Porto Maravilha, os Museus de Arte do Rio e do Amanhã cumprem dois objetivos interdependentes – representam uma paisagem cultural construída como símbolo do processo de requalificação, ao mesmo tempo em que estão relacionados com o

consumo de lazer e turismo, longe de uma inutilidade econômica a que se pensava estarem reduzidas, revelam-se verdadeiras “indústrias” decisivas para o desenvolvimento e competitividade de qualquer economia urbana, pois têm vindo a adquirir uma importância crescente, gerando trocas, riqueza, emprego, ocupação lúdica, qualidade de vida e bem-estar. (MENDES, 2005, p. 88)

Além desses dois equipamentos culturais, novos cartões postais para o Rio de Janeiro, outros três foram recém-restaurados: a Igreja de São Francisco da Prainha, o Centro Cultural José Bonifácio (em conversa informal com moradores da Rua Pedro Ernesto, está fechado por causa das obras do VLT, o que gera apreensão porque eles não sabem qual será o destino do prédio), e os Galpões da Gamboa, marcos da riqueza do café, “um espaço de 18 mil m², com ótima estrutura para manifestações e eventos culturais na Região Portuária”. Ainda de acordo com o site Porto Maravilha Cultural⁸², o desenvolvimento urbano da zona portuária inclui a o restauro, a preservação, a exploração econômica e a difusão do patrimônio local:

Preservação e valorização da memória e das manifestações culturais

⁸² Disponível em: <http://portomaravilha.com.br/web/sup/porto_maravilha_cultural.aspx>. Acesso em 26 de mar. 2016.

Valorização do patrimônio cultural imaterial
 Produção e difusão de conhecimento sobre a memória da região
 Recuperação e restauro material do patrimônio artístico e arquitetônico
 Exploração econômica dos patrimônios material e imaterial, respeitados os princípios de integridade, sustentabilidade, inclusão e desenvolvimento social

Curiosamente, um dos símbolos da degradação de toda região do porto quase não é mencionado no material impresso da Revista Porto Maravilha: a Perimetral. Por sua vez, o Jornal O Globo (e o canal de TV do mesmo grupo de mídia) cobriu sistematicamente o assunto, muito antes da implosão do primeiro trecho (de acordo com *clipping* realizado entre 07/2010 a 12/2014), inclusive o sumiço de oito vigas⁸³ da via expressa. Matérias como “O começo do fim” (Jornal O Globo, Rio, 20/9/2011, p. 13), “O viaduto mais odiado do Rio” (Jornal O Globo, Rio, 27/11/2011, p. 26) e “A bela paisagem de volta” (Jornal O Globo, Rio, Coluna Anselmo Góis, 6/4/2014, p. 14) davam o tom da cobertura: da destruição de uma paisagem inóspita para a (re) invenção de uma nova paisagem. A elaboração de uma narrativa do “porto sem Perimetral” (bem como a cidade do Rio de Janeiro, sem o viaduto) teve seu ponto clímax na implosão do primeiro trecho, com transmissão ao vivo pela Rede Globo e Globo News em uma manhã de domingo.

Para Berger (1999, p. 10), “a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos”. Embora ele se refira à arte e a sua reprodução técnica, bem como o significado de poder do proprietário de um quadro, pode-se refletir que isso também se aplica aos assuntos abordados pelo discurso midiático e/ou governamental⁸⁴, como é o caso no projeto Porto Maravilha. No *reality show* da cidade em transformação, a cobertura ao vivo prepara para um porvir: a cidade, sem a Perimetral⁸⁵, redescobre a sua frente para o mar, seus casarios e seus museus-âncoras. Os prédios saltam aos olhos, na paisagem reconfigurada sem o viaduto. No perfil do Facebook Cidade Olímpica, a derrubada do elevado promete um Centro do Rio Janeiro ainda mais bonito, como a região da Candelária (atrás da Casa França-Brasil), no #RioSemPerimetral⁸⁶ - aliás, a Prefeitura anunciou, também no perfil

⁸³ Vencedora do Concurso Nacional de Marchinhas Carnavalescas da Fundação Progresso de 2014, “Cadê a Viga?” foi uma alusão ao desaparecimento das vigas da Perimetral. Áudio disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a7mnpkawy-k>>. Acesso em 26 de mar. 2016.

⁸⁴ Fotos da derrubada da Perimetral no Facebook Cidade Olímpica. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CidadeOlimpica/photos/a.681258838563947.1073741858.207170029306166/681259535230544/?type=1&theater>> Acesso em 26 de mar. 2016.

⁸⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.facebook.com/CidadeOlimpica/videos/1043108679045626/>>. Acesso em 26 de mar. 2016.

⁸⁶ *Hashtag* RioSemPerimetral. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CidadeOlimpica/photos/a.216577355032100.55765.207170029306166/86624323398839/?type=3&theater>>. Acesso em 26 de mar. 2016.

Cidade Olímpica, uma campanha convidando os seguidores a publicarem suas fotos com a mesma *hashtag* (Ver Anexo X). Ao clicar as imagens do novo cenário (re) inventado em tempo real, os moradores da cidade não somente formam outro olhar para o descortinar da paisagem do porto, como também transformam-se em co-autores da produção, em tempo real, do discurso #RioSemPerimetral.

Todos vocês sabem a que ponto as cidades mudaram (...). Estas mudanças parecem se acelerar, e nós nos habituamos tão bem a elas quanto à rapidez que ocorrem. Mas não é só o meio urbano que muda: as “imagens” também mudam (WENDERS, p. 1994, p. 181)

Wenders discute as mudanças de natureza das imagens, da pintura rupestre até a imagem eletrônica, a qual propaga imagens, muitas das quais sedutoras. Para o cineasta, a publicidade incorporou técnicas de sedução e de persuasão, que colocam a imagem em outro patamar – ela não mostra simplesmente um fato, mas sim parece, cada vez mais, vender. É isso que se pode depreender das imagens projetadas pelo Porto Maravilha. Ou seja, podem-se criar imagens (com os cartões-postais do porvir), sistematizá-las em uma revista de tiragem periódica (e versão *online*), celebrá-las em decorrência da derrubada de um ícone do passado, embora aparentemente indesejável, como a Perimetral, mediante interação na rede social Cidade Olímpica, ou ainda contar histórias, que tem relação com o patrimônio histórico do lugar.

Para Jaguaribe (2011), a revalorização do passado e do patrimônio histórico, presente no discurso oficial do Projeto Porto Maravilha, exemplifica o conceito *local color*, isto é, um atributo local que confere a centros históricos ou espaços em processo de requalificação urbana apelos mercadológicos, transformando-os em produtos de consumo local. Tal discurso está associado ao *branding* que cria o conceito de marca de uma cidade para atrair negócios, investimentos e fortalecer o setor de turismo.

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

Como modelo de gestão empresarial, o *branding* busca gerar vantagem competitiva e criar vínculos emocionais com o público. Em se tratando de *branding urbano*, esse vínculo dar-se-á com o cidadão, o turista e/ou eventuais investidores. Para Jaguaribe (2011, p. 330),

“uma das estratégias cruciais para transformar uma cidade em cidade competitiva é torná-la visível e identificável no imaginário global através de sólidos investimentos publicitários conhecidos como *branding*” e que fazem parte de “receituários globais”, ou seja, políticas para recuperação de áreas decadentes de incentivos para transformá-la em polo de oferta de serviços, como entretenimento, cultura, gastronomia.

À cidade, cabe (re) inventar estratégias que a tornem uma marca competitiva, embora, para isso, ela tenha que repensar suas próprias representações. Afinal, todo e qualquer planejamento de *branding* terá impacto sobre a imagem da cidade, a ser permanentemente promovida. A cidade-produto cria, a partir das imagens que produz para promover-se, uma “embalagem” (MENDES, 2005). Para Litot (2007), a promoção de um território turístico se faz em grande parte pela imagem, seja por meio de folhetos, perfil no Facebook, sites na internet, seja por cartões-postais – tudo dá suporte para a midiaticização do espaço, da divulgação promocional.

O turismo também faz parte desse mundo de símbolos, ideias, sonhos e representações, pois é, antes de tudo, um conjunto de preconceções e percepções de imagens e valores de significado cultural, construído por quem viaja antes mesmo da experiência realizada (CORIOLANO, 2001, p. 206-207)

Para o autor, o planejamento turístico passa pela construção do real (o produto em si) e do virtual, um objeto do imaginário formado de imagens, de sonhos. No caso da promoção do Porto Maravilha, de um espaço que está sendo reinventado, de uma cidade prestes a receber os Jogos Olímpicos, isso não deve se limitar ao universo turístico. São criadas várias ações para legitimação das obras, para criação de empatia com o “bota-abaixo” da Perimetral, para adesão à transformação urbana (e transtorno) que revela, aos poucos, novas imagens e novas paisagens. Para turistas, moradores ou investidores, essas representações adquirem significado próprio em decorrência das visões e expectativas que se tem em relação ao espaço. Valor de uso para uns, valor de troca para outras, o espaço mostra-se através dessas imagens produzidas e disseminadas por diferentes suportes – cartão-postal, revista e rede social e “forjam” novas paisagens, contribuindo para a “coletivização” desse imaginário, que “sensibiliza pessoas, toca emoções, vontades e desejos” (CORIOLANO, 2001, p. 219).

Certamente, na perspectiva presente dos estudos históricos e sociais, outros achados podem se revelar no Porto Maravilha, como o abandono e a degradação que a região sofreu com o deslocamento econômico da movimentação de cargas para outros portos mais modernos e equipados país afora ao longo do século XX, sem que outra vocação se revelasse na região, passando por claro processo de favelização. Mas isso é passado.

O passado nunca está lá esperando para ser descoberto, para ser reconhecido pelo que é exatamente. A História está sempre a construir a relação entre um presente e seu passado. Consequentemente, o medo do presente conduz à mistificação do passado. O passado não é para se viver nele; trata-se, na verdade, de um poço de conclusões, dele extraídas, para nosso intuito de agir. (BERGER, 1999, p. 13)

No discurso que envolve o projeto Porto Maravilha, o passado ora é condenado e precisa ser destruído (Perimetral), por ser uma “aberração” estética, ora é pinçado como patrimônio a ser preservado. A apropriação que se faz dele indica muito as intenções e os efeitos de uma política pública-privada de reconfiguração do espaço urbano e, mais, coloca-o sempre em uma perspectiva futura – uma promessa de uma cidade melhor. O presente, acompanha-se em tempo real pela cobertura dos meios de comunicação oficiais do projeto, das páginas oficiais da Cidade Olímpica e por uma cobertura do jornal de maior circulação no Rio de Janeiro.

Propõe-se que a concepção da imagem da cidade também esteve historicamente associada ao porto, cujas narrativas discursivas e imagéticas contribuíram para a formação do imaginário urbano carioca. Imagem essa que esteve em decadência, mas retoma o seu esplendor como Porto Maravilha, agora sob o viés do poder econômico (com a retomada imobiliária e turística); cultural (com o reaparelhamento dos espaços de convivência); e política (com a Prefeitura como indutora através de novas regras e infraestrutura de serviços).

É difícil saber se o Porto Maravilha será exatamente como suas maquetes propõem, mas, através dos cartões-postais e da Revista *online* e impressos, das fotos divulgadas e compartilhadas, têm-se algumas impressões do que pretende ser ou, ao menos, como deseja ser percebido.

3 RIO DE JANEIRO, “CIDADE OLÍMPICA”

Neste capítulo retoma-se o conceito de megaeventos e dos impactos que eles provocam nas cidades-sede, o que inclui o conceito de legado tangível e intangível. Como o tema é complexo e ainda tem pouca reflexão no Brasil, foi inevitável a consulta a autores internacionais que há muito produzem um pensamento crítico sobre esse importante fenômeno urbano.

Em seguida, fez-se uma análise sobre o Porto Maravilha, tendo como referência de que é um legado olímpico, e de como o discurso sobre a construção de um passado (patrimônio herdado) e de um presente (patrimônio construído) contribui para o reforço da “Cidade do Espetáculo”, que se pauta em projetos de transformação e embelezamento urbano, tendo como ícones da contemporaneidade monumentos e prédios que remetem ao “maravilhoso”, ao consumo espetacular da cidade.

Fechando o capítulo, há uma reflexão sobre como os processos de transformação urbanístico-arquitetônicos provocam, naturalmente, o fenômeno da gentrificação. A elevação do valor do solo, qualificado pelas obras de melhoria e de embelezamento do espaço urbano, e a construção de espaços culturais de consumo, como museus, atrai um novo perfil de morador, de consumidor e de investidores e tende a ocasionar uma exclusão social.

3.1 Megaeventos e o “renascimento” do espaço urbano

Grandes eventos estão frequentemente relacionados a processos de transformação da cidade (...) sobretudo, os grandes eventos esportivos, como Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos

Guala, 2007, p. 35

Os grandes eventos (e os mega) são fenômenos urbanos, das grandes cidades. Necessitam de grandes investimentos governamentais, de parcerias público e privado e da chancela da organização responsável, como Comitê Olímpico Internacional (COI) e Federação Internacional de Futebol (FIFA), financiada pela comercialização de artigos temáticos, publicidade e venda de transmissão dos jogos. Aliás, a cobertura midiática é

fundamental para a tipologia de grandes e megaeventos. Para Guala (2007, p. 36), uma taxonomia de grandes eventos deve levar em consideração variáveis, como escala, efeitos econômicos e geração de emprego, conteúdo do evento, estrutura e instalações, público-alvo, papel da mídia e, principalmente, transmissão televisiva ao vivo.

Fenômenos tipicamente urbanos comunicacionais, Jogos Olímpicos e Copa de Mundo de Futebol são planejados para atingir público alvo global, o que demanda cobertura midiática internacional (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et al., 2002). Segundo o site Statista⁸⁷, em Pequim 2008, foram 3,55 bilhões de espectadores no mundo; em Londres 2012, 3,64 bilhões, oportunidade que “pode servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al., 2002, p.33). Ainda segundo esses autores, o megaevento, pela sua ordem de grandeza, é um estímulo ou justificativa para desenvolvimento de projetos locais. Para Roche (2000, p. 3), a Olimpíada e a Copa do Mundo são mega “eventos mídia”, de grande prestígio internacional que atrai uma multidão global e atenção midiática, além de promover valores olímpicos universais, diretamente uma standardização cultural (consumo da cultura do esporte) e indiretamente, por meio de estratégias de marketing, marcas globais e o consumo da cultura (tradução nossa). O autor considera ainda megaeventos as Feiras Internacionais e as Exposições Universais (como Expo Milano 2015), mas um patamar abaixo dos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, pelo impacto midiático que esses alcançam.

Os meios de comunicação (televisão, mídias sociais, etc.) potencializam a percepção do megaevento desde a sua reverberação inicial (na campanha para cidade olímpica, por exemplo) e o anúncio da cidade-sede até a realização em si, o que compreende, em geral, sete anos de cobertura, incluindo a exposição de peças oficiais, elaboradas em parceria com órgãos públicos locais e agências de publicidade e marketing. Embora o evento tenha tempo determinado, os impactos podem ter início antes do acontecimento, tanto na fase de preparação quanto no término (GUALA, p. 2007), o que vai ao encontro da pesquisa do professor Ricardo Freitas:

(...) um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade em que se insere, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a

⁸⁷ Disponível em: < <http://www.statista.com/statistics/280502/total-number-of-tv-viewers-of-olympic-summer-games-worldwide/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011).

Guala propõe pensar o grande evento como um ‘produto’ que tem um ciclo de vida de, aproximadamente, 15 anos, para os Jogos Olímpicos, do momento da primeira hipótese de candidatura, a participação do processo de eleição até os efeitos posteriores do evento olímpico (GUALA, 2007, p. 77) e que coloca em pauta a discussão do legado após o certame. Para Richard Cashman (1998, p. 109), esse “período olímpico” pode se estender por mais tempo: 1) o pré-evento pode levar até duas décadas, até que a cidade desenvolva um plano de candidatura de sucesso; 2) o durante, entre 16 e 17 dias da realização efetiva dos Jogos; 3) e o pós-evento, que se estende por décadas, e o menos planejado.

Philippe Bovy (2009, p. 8-9) apresenta diferente visão sobre megaeventos ao conceituá-los não em relação ao número de participantes ou ao impacto na mídia, mas sim ao aparato necessário. Segundo o pesquisador, megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que exigem uma logística da cidade, como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global e estruturas efêmeras que precisam ser entregues no tempo determinado. E podem, sim, estar sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais.

Para Contrera (2008), o megaevento é “o espetáculo de massa que tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”, que depende fortemente de um investimento/logística do apoio governamental, sem o qual ele não se viabiliza. Philippe Bovy enumera questões que dependem do setor público:

- Apoio governamental geral (vistos, legislação trabalhista...)
- Aeroporto e Transporte Urbano
- Segurança em todas as escalas
- Projetos de instalações esportivas e de treinamento
- Projetos de instalações não esportivas tais como a Vila Olímpica, IBC/MPC, a Vila de Mídia, etc.
- Saúde, serviços médicos
- Proteção ambiental e sustentabilidade (BOVY, 2009, P.15).

Na opinião do pesquisador, “as maiores intervenções são voltadas para o desenvolvimento da infraestrutura esportiva, grandes melhorias e extensões do sistema de transporte” (BOVY, 2011, tradução nossa), conforme registro no livreto *Olympic Legacy*:

A infraestrutura de transportes é um dos elementos-chave para uma cidade-sede, já que os Jogos requerem redes de transportes confiáveis, rápidas e seguras, capazes de

atender um grande número de pessoas que participam dos Jogos. Sediar os Jogos, portanto, pode ser um catalisador para o desenvolvimento de novas infra-estruturas de transportes, com o apoio das autoridades públicas que oferecem novas redes essenciais ao evento. (*OLYMPIC LEGACY*, 2013, p. 27, tradução nossa)

E, segundo Neale Coleman, vice-presidente da Cia. do Legado de Londres 2012, os investimentos em transporte são fundamentais para o desenvolvimento da área recém-qualificada para torná-la mais atraente aos investidores.

Você precisa mostrar que esta área tem conexões que permitem que as pessoas cheguem aqui para trabalhar, comprar, visitar e viver. Então para os Jogos nós tínhamos onze linhas de trem chegando a duas estações aqui. Nós estamos construindo uma linha nova, que vai estar aberta em um prazo de 18 meses. Essa conectividade nos transportes fez uma diferença fantástica, fenomenal. Foi o principal atributo que deu confiança aos grandes investidores, grandes empregadores, a confiança para vir e instalar seus novos escritórios, seus novos hotéis, suas casas novas na área. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015)

Para Bovy (2011), além do transporte, o aparato de segurança também é determinante para a denominação de ‘megaeventos’. Ele acredita que transporte e segurança são dois dos mais importantes ‘pesos pesados’ do setor público organizacional⁸⁸. Quanto à segurança, tornou-se uma questão nos grandes eventos internacionais nos Jogos Olímpicos 1972 após o atentado terrorista contra a delegação de Israel, quando o despreparo da polícia alemã resultou na morte de todos os sequestrados e de um policial (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Munique, 9/10/2015). Vinte quatro anos depois, em Atlanta 1996, outro atentado matou duas pessoas e feriu cerca de 100, no Parque Centenário, construído como legado dos Jogos (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015), o que elevou ainda mais os custos em segurança pública e prevenção a ataques terroristas.

Segundo Guala (2002, p.4; 2007, p. 43), é difícil encontrar uma única tipologia capaz de dar conta da maior parte dos eventos. Em vez disso, pode-se considerar uma série de variáveis que caracterizam os eventos e contribuem para que se analise o impacto em relação ao “uso” dos eventos e aos efeitos mais gerais. Guala identifica cinco variáveis recorrentes, tendo como exemplo os Jogos Olímpicos:

1) Eventos e legitimação política a nível internacional. Para Kay Schiller, especialista em eventos esportivos da Universidade de Durhan, Alemanha, os Jogos Olímpicos de Berlim 1936, “viraram espetáculos a serem mostrados ao mundo a cada quatro

⁸⁸ “Biggest public sector interventions are for sport infrastructure developments, major transport upgrades and system extensions. For operations, transport and security are two most important public sector organizational heavy weights” (BOVY, 2011).

anos. Antes, os jogos eram, relativamente, assuntos pequenos. Não eram oportunidades de propaganda de Estado-Nações, do jeito que são agora” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Berlim, 8/10/2015). Ou seja, naquela edição, o evento esportivo foi utilizado como uma propaganda de massa que legitimava, internamente, a força política nazista. Importante lembrar que as Exposições Universais também já cumpriram esse papel, principalmente as primeiras em que os países mais industrializados à época – Inglaterra e França, e um pouco mais tarde, os Estados Unidos - se alternavam em sediar as Expos.

2) Eventos e transformação territorial. Todas as cidades-sede de megaeventos realizam novas obras urbanas; reestruturam o sistema de transporte público; requalificam áreas do centro da cidade ou de outro bairro, constroem estruturas específicas para os Jogos, de acordo com procedimentos já padronizados, como Vila Olímpica, centro de mídia, equipamentos esportivos e recuperam frentes d’água, se houver, baías, rios, áreas verdes e parques (GUALA, 2007, p. 56 – tradução nossa). Em Barcelona 1992, a frente d’água “era invisível e estava escondida aos olhos de todos os cidadãos da cidade. Passavam as linhas de trens e, em frente, uma grande cerca, um grande muro que privava a vista de toda praia”, diz Miguel Botella, Diretor de Administração Comitê Barcelona 92 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). Com a transformação urbana da região, “o trem passou a ser subterrâneo e quatro quilômetros de praia foram integrados à cidade para alegria dos sete milhões de banhistas por ano” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). Quanto às Vilas Olímpicas, os apartamentos utilizados como acomodação para os atletas são incorporados ao setor imobiliário. Em Barcelona, cerca de 2.000 unidades são ‘disputadíssimas’ (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015); em Londres, metade dos 2.200 apartamentos foi destinada à população de baixa renda (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015).

3) Eventos e desenvolvimento turístico e econômico. Todas as operações ligadas aos megaeventos incluem novas obras, melhoramento da estrutura receptiva, por exemplo, como em: 1) Londres 2012, “onde mais de 100 mil novos quartos de hotéis foram construídos, inclusive no Leste da cidade, ponto turístico” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015); 2) Atenas 2004, onde os Jogos foram responsáveis “pela melhoria na infraestrutura turística, com o “aumento de qualidade das acomodações da rede hoteleira, restauração de centenas de prédios e remoção de *outdoors* ilegais pela cidade” (LEGACIES OF THE GAMES, COI, dez. 2013); e 3) Barcelona 1992, que, devido à insuficiente capacidade hoteleira, os 11 maiores transatlânticos do mundo alojaram mais de 50 mil pessoas. “O que no início poderia ter sido um problema, se transformou numa festa

permanente”, na opinião de Jose Miguel Abad, CEO Comitê Barcelona 92 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). De acordo com a publicação *Olympic Legacy* (IOC, 2013, p. 30), um dos mais importantes impactos dos Jogos é o aumento da atividade econômica e produtiva ou o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), como aconteceu em Atlanta 1996, que registrou 5 bilhões de dólares em impacto econômico em razão dos Jogos. Estudo realizado pela *Oxford Economics*, a pedido do *Lloyds Bank*, estima que os Jogos Londres 2012 podem gerar 16.5 bilhões de libras para a economia britânica de 2005 para 2017, o que corrobora o impacto a longo prazo do megaevento (IOC, 2013, p. 30).

4) Eventos, visibilidade e reposicionamento. Em alguns casos, o grande evento serve, sobretudo, para chamar atenção para o lugar, para colocar uma cidade ou nação no mapa. Isso, segundo Guala (2007, p. 44), aconteceu com Sidney 2000, porque a Austrália não fazia parte do circuito internacional das operadoras de turismo. Em alguma medida, nos Jogos Rio 2016, as obras do projeto Porto Maravilha reposicionam a área portuária frente a outras regiões da cidade do Rio de Janeiro, além de projetar internacionalmente a cidade.

5) Outras variáveis explicam o sucesso ou dificuldades dos grandes eventos, tais como as características e dimensão da cidade-sede; os locais do evento e a logística de transporte; o sistema econômico local e mercado de trabalho; efeitos a curto e longo prazo; o sistema político local, conflitos e habilidade de mediação, o legado do evento e o planejamento da herança material e imaterial dos Jogos, o ciclo de vida do evento e a mídia em geral (Guala, 2007, p. 44-45, tradução nossa).

Por ser uma ferramenta de comunicação que atrai visibilidade e turistas para a cidade (BURBANK, 2002, p. 182), potencialmente pode ser um estímulo ou justificativa para projetos de desenvolvimento local e “atrair mais visibilidade e investimentos de novas empresas e melhor posicionamento”, como em Atlanta 1996 (GUALA, 2007, p. 67). Essa percepção faz parte do discurso oficial de cidades-sede, como em Atlanta: “Na perspectiva internacional, colocou Atlanta no mapa e atraiu um grande volume de investimentos. Os estrangeiros vieram para Atlanta por causa dos Jogos”, segundo Charles Battlee, empresário e idealizador dos jogos (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015).

Se você está usando isso para construir infraestrutura como desculpa, para gastar dinheiro em infraestrutura, você não vai concluir. O tempo vai ficar apertado e você vai gastar três vezes mais do que precisava. Se você fizer com o intuito de realizar os melhores jogos da história e colocar foco nos jogos olímpicos, no legado e na experiência para os visitantes, vai ser ótimo. (A.D.Friezer, Chefe de Operações das Olimpíadas de Atlanta).

De acordo com o documento *Legacies of the Games*, do Comitê Olímpico Internacional (dez, 2013), em Atlanta 1996, o Parque Olímpico Centenário foi o maior espaço verde construído nos Estados Unidos em 25 anos, em uma área industrial degradada. Com 84 mil m², o parque ajudou a revitalizar a região, atraindo várias empresas, quatro museus e um aquário, em um investimento de 1,5 bilhão de dólares (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015).

Em Barcelona 1992, a transformação urbana também ocorreu em uma área industrial: cerca de 100 hectares (incluindo a Vila Olímpica) foram requalificados e incorporados ao setor imobiliário. A frente d'água foi reconstruída: “A visão que se tinha era uma visão muito industrial produtiva. O porto, o mar, era um lugar de troca de produção, de comércio. Não um lugar de lazer, com praias”, como afirma Josep Montaner, da Secretaria Habitação de Barcelona (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). Obras de infraestrutura, principalmente ligadas ao transporte, somente mostraram-se viáveis por causa dos Jogos, segundo o discurso de dois atores sociais que participaram da organização.

José Miguel Abad, CEO Comitê Barcelona 92: Sabíamos que era um trampolim muito importante para fazermos em pouquíssimos anos o que, em condições normais, levaria dezenas de anos até mesmo não se faria nunca.

Miguel Botella, Dir. de Administração Comitê Barcelona 92: Depois da Guerra Civil de 1936 em Barcelona praticamente não se fez nada (...) na verdade, em 6 anos, se fez o que não tinha sido feito em 50. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015)

Guala (2007, p. 37) chama atenção para a literatura sobre megaeventos, que aponta a Olimpíada como o mais importante acontecimento esportivo para investimentos, comunicação, obras públicas e iniciativa privada – uma grande ocasião para requalificação e promoção da cidade, como sugere o *Legacies of the Games* (COI, dez 2012) em relação à Barcelona: os Jogos mostraram uma “nova e excitante cidade para o mundo e ajudaram a Espanha a melhorar a imagem do país”. Pela sua magnitude, um megaevento conseguiria traçar essa correlação entre o tempo do evento e os efeitos na cidade (BURBANK ET AL., 2002, p. 183) ao ponto de os Jogos funcionarem como “gatilhos” do processo de *branding* da cidade e, por tabela, do país. No caso de Barcelona, os dados de turismo revelam o resultado de ter sido cidade-sede olímpica:

O turismo de uma maneira geral é um dos principais troféus. O número de visitantes passou de 1,7 milhões antes dos Jogos para atuais 11 milhões por ano. No continente europeu fica atrás apenas de Londres e Paris. Como nenhuma outra cidade,

Barcelona foi capaz de aproveitar as Olimpíadas para se reposicionar no mapa (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015)

O megaevento reposiciona a cidade. Ou seja, seria ele uma estratégia fundamental para um (novo) modelo de “regeneração urbana” (cf. termo GUALA, 2007)? Uma mola propulsora que alavancaria a economia de uma cidade e de um país? Para o pesquisador, “Atenas não precisa de visibilidade. Mas a cidade persegue a modernização. Utilizou os Jogos para melhorar o transporte público, requalificação de oferta cultural e do setor turístico” (GUALA, 2007, p. 63). Contudo, o pós-evento revelou-se bem diferente da expectativa em sediar, novamente, a Olimpíada em solo grego, onde surgiram os Jogos em 1896:

Nos jogos olímpicos, havia uma excitação. Uau, como vai ser bom. E, de fato, foi. Mas aí vem a outra história, o que fizemos com essa oportunidade depois. (...) Acho que não fizemos o que deveríamos. Todo o dinheiro e conhecimento gasto não estão voltando a quem pertence. Ao povo, que pagou a maior parte. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atenas, 5/10/2015)

A fala de Nikos Kaklamanakis, velejador, medalista olímpico em Atenas 2004, revela outra face de um megaevento: o planejamento e a gestão do pós-evento. Por que sediar um evento, em parceria com uma entidade não-governamental que detém todos os direitos de comercialização e imagem dos Jogos, que precisa que o governo local aprove uma série de regras exclusivas para a realização do megaevento, se o investimento ultrapassar o estimado e se o “legado” mostrar-se, se não um fardo, negativo para a cidade e/ou país ao longo prazo?

Ioulios Synadinos, Secretário Geral de Esportes: Gerenciamento ruim, falta de planos, compromissos apressados, sistema corrupto e acomodado. O custo dos Jogos Olímpicos foi 6% maior do que o PIB grego naquele ano (...) Eu acho que a Olimpíada é uma das causas da crise econômica que nós atravessamos agora na Grécia.

Chitros Pallakis, gerente de Recursos Humanos do Comitê Olímpico 2004: A manutenção do teto (do Estádio Olímpico) requer muitos recursos todo ano. Isso não foi originalmente planejado e considerado. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atenas, 5/10/2015)

Os Jogos Atenas 2004 representaram outra visão do megaevento esportivo: o custo social, econômico e político que a cidade-sede precisa enfrentar durante e, principalmente, pós Jogos. Richard Cashman alerta que por vários motivos a maioria das cidades não fazem um planejamento para o pós-evento:

1. Devido à pressa para organizar os Jogos, tem-se pouco tempo para pensar sobre pós-evento. Quando o tema legado entra na discussão de forma séria, depois dos

- Jogos, muitas instituições locais, incluindo o Comitê Local, já encerraram os trabalhos;
2. O tema legado é colocado de lado da discussão, porque parece representar custo adicional em um orçamento já esticado no pré-evento. Muitos organizadores não percebem que um custo adicional pode recuperar investimentos (por exemplo, com o turismo);
 3. Considera-se o legado como um assunto marginal, que entra em pauta depois dos Jogos. Poucas cidades desenvolveram bons planos para o pós-evento;
 4. O conceito “Cidade Olímpica” é interpretado por cada cidade de uma forma particular. Enquanto Barcelona preservou as suas áreas olímpicas, Atlanta desmantelou;
 5. O legado olímpico deveria ser transmitido para a próxima cidade-sede de forma sistematizada. No entanto, cada Cidade Olímpica tem o desafio de “reinventar” os Jogos. (CASHMAN, 1998, p. 111, tradução nossa)

A falta de planejamento para os Jogos – e isso inclui, a meu ver, a própria decisão da cidade em se candidatar – resulta em um abandono das estruturas construídas, como em Atenas:

Os custos de manutenção de estádios e ginásios são altos. Com a grave crise que a Grécia enfrenta, o orçamento teve que ser cortado. O corte foi radical: de 100 milhões de euros por ano para 10 milhões. Algumas instalações, como a piscina e as quadras de tênis são usadas para aulas de esporte e treinamento. Nenhuma outra competição importante foi usada na área central de tênis até hoje.

Ou em invenção de novos usos para as instalações, como no Estado Olímpico de Atenas, que, além de jogos de futebol, recebe grandes shows (CASHMAN, 1998). Parece ser comum também o aporte de recursos da iniciativa privada ou pública para a ampliação ou reconversão de uma instalação olímpica, como em Atlanta 1996:

A Universidade George Tech ficou com a Vila Olímpica e o Complexo Aquático. O Complexo ganhou uma academia de ginástica e um segundo andar, com seis quadras de basquete e um salão de dança. Foram 45 milhões de dólares investidos pela George Tech para transformar o espaço para recreação da comunidade de George Tech. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015)

Situação semelhante acontece com os parques olímpicos. Em Londres, o governo britânico está investindo 300 milhões de libras para transformar o parque no *Queen Elizabeth Olympic Park*, o qual irá incluir moradias, novas escolas, empreendimentos corporativos, centros médicos e instalações esportivas (*Legacies of the Games*, 2013, p. 2). Mas, embora os Parques Olímpicos de algumas cidades-sede não gerem recursos suficientes para a manutenção, o governo local mantém esses espaços por causa do valor simbólico ou do bem-estar da população.

Em Berlim 1936, o parque olímpico foi construído em uma área de 131 hectares, e tem prédios e o estádio de futebol: “o legado mais visível dos jogos é o Estádio Olímpico, que ainda é usado hoje, até mesmo na fase final da Copa do Mundo. Obviamente foi uma construção que mostrou a ideia do regime nazista, a arquitetura eterna”, afirma o economista Wolfgang Maenning. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 8/10/2015). Maenning pondera ainda que, apesar de ser um elefante branco que não se paga, não recupera todos os custos com as receitas geradas por shows e eventos, essa é uma visão estreita do negócio. “Provavelmente os berlinenses não concordam”.

Curiosamente, é também na Alemanha o segundo caso de ‘legado’ que precisa do setor público para sua manutenção: o parque olímpico dos Jogos Munique 1972, ou melhor, o estádio olímpico. Como os times construíram estádios próprios, perdeu o uso tradicional e hoje recebe shows e competições de pequeno porte. Segundo Hans Piontek, jornalista que cobriu o evento, “o parque olímpico foi principalmente para as pessoas de Munique. Elas vêm aqui passar o tempo livre. Isso é ótimo. E ainda acontece. As pessoas de Munique ainda amam isso. Elas vêm aqui para comer, para jogar futebol, para se divertir” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Munique, 9/10/2015). Para Michael Gernant, também jornalista nos Jogos, “o legado dos jogos foi a manutenção desse parque. Ele foi, uma vez mais, o coração dos jogos”. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Munique, 9/10/2015)

Ao longo da história dos megaeventos esportivos, alguns paradigmas foram sendo quebrados, a exemplo da utilização dos Jogos Olímpicos como propaganda política (Berlim 1936), a inserção da segurança como uma exigência vital para a realização dos jogos (Munique 1972) e a inclusão do discurso sobre sustentabilidade em Londres 2012, por exemplo, com a criação de uma arquitetura e desenho urbano baseados nos princípios de design inclusivo no Parque Olímpico (*London 2012 Sustainability Plan 2*, 2009, p. 47):

Os projetos do Leste de Londres têm orçamento dedicado, definido anualmente, pela Prefeitura. Um programa de 5,5 milhões de libras garante acessibilidade dentro do parque e incentiva o esporte. Essa é uma das iniciativas do legado paralímpico: um clube de ciclismo para portadores de deficiência. Eles se reúnem duas vezes por semana em frente ao velódromo. O projeto atrai até 60 participantes por dia – não só deficientes; as famílias também são bem-vindas. (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Londres, 6/10/2015)

Resumindo o tema legado: para o Comitê Olímpico Internacional, por meio do *Olympic Legacy* (2013), o legado desse megaevento esportivo se divide em cinco categorias – esportivo (instalações dos Jogos e fomento à prática esportiva); social (promoção de cultura, educação e inclusão); meio ambiente (novas formas de energia e medidas para redução do

impacto da realização dos Jogos); urbano (investimento em infraestrutura de transporte, capacidade hoteleira, requalificação de áreas degradadas); e econômico (estímulo à atividade produtiva, principalmente via turismo). E pode ser tangível, “que inclui novas infraestruturas de esporte e de transporte, requalificação urbana e embelezamento da cidade, o que aumenta a visibilidade da cidade e melhora a qualidade de vida dos moradores local” (*OLYMPIC LEGACY*, 2013). São exemplos desse tipo de legado material a Torre Eiffel (marco da Exposição Universal de 1889), o Museu Guggenheim, em Bilbao e o Museu do Amanhã (na região portuária do Rio de Janeiro). E legado intangível, como a “valorização do orgulho nacional, a redescoberta da herança cultural, uma maior conscientização ambiental” (*OLYMPIC LEGACY*, 2013).

Para Guala (2007, p. 36), um grande evento envolve símbolos e valores, veicula mensagens e questões políticas, muitas vezes promove o marketing territorial, o que traz mais visibilidade ao lugar. O pesquisador Gavin Poynter (2015, p. 161) argumenta que, embora um megaevento esteja ligado à cidade-sede, também cumpre a função de projetar a imagem da cidade para uma audiência global, (re) afirmando sua posição perante o mundo. É uma busca por transformações materiais e simbólicas, que afeta o imaginário da cidade, como é percebida no exterior. Ou seja, o fortalecimento da marca-cidade e/ou do país, por meio de planejamento e gestão de *branding*.

Poder-se-ia dizer, portanto, que os megaeventos contribuem para o imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida urbana durante um longo tempo, como sugere Miguel Botella, Diretor de Administração Comitê Barcelona 92: “Demorou 8 ou 10 anos para que a população compreendesse que o esquema havia mudado e que Barcelona era um legado fantástico para se viver perto do mar (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Barcelona, 10/10/2015). E Neale Coleman, vice-presidente da Cia. do Legado de Londres: “Você, provavelmente, não vai ter como fazer julgamento de todo o sucesso dos nossos planos para o Leste de Londres e os impactos na revitalização provocados pela Olimpíada, talvez até 2030, 2035 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Londres, 6/10/2015).

Esse estar presente no dia a dia da cidade, durante principalmente o pré e transevento, contribui para que esta seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios e a imagem da cidade-sede. Isso gera também um forte apelo emocional. Por exemplo, em cerimônias de abertura ou de encerramento dos Jogos, os eventos trazem à tona elementos culturais que despertem a atenção e simpatia do público:

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

Durante a Olimpíada, vive-se um “momento de efervescência” (MAFFESOLI, 2006, p. 132), em que os espaços se transformam em locais de sociabilidade, de ajuntamento (MAFFESOLI, 2006, p. 84) e as atividades da programação devem propiciar esse momento de estar junto, de compartilhamentos de emoções, “de modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base de proximidade” (LE BRETON, 2009, p.126). O estímulo às emoções, durante o transevento, propicia o elo entre o público (turistas, moradores) e o evento e entre público e cidade-sede – nesse caso, com os *live sites*, espaços em áreas públicas, em diversas cidades, onde se promove a festa olímpica “através de eventos e atividades para todas as idades”. Nos Jogos Rio 2016, serão, pelo menos, três *Fan Fests* da Olimpíada⁸⁹: na região portuária; no Parque de Madureira, zona norte da cidade, e no Centro Esportivo Miécimo da Silva, na zona oeste.

Para Maffesoli (2005, p. 20), “a experiência do vivente ultrapassa a simples lógica mercantil e quantitativa” que é “impotente ante o ressurgimento dos afetos tribais”. Esta volta da afetividade na vida social a impulsionaria rumo à epifanização e à valorização do que faz a natureza humana, colocando em comum seus afetos e celebrando esta comunalização, em refeições, festas, procissões, “um modo de dizer o prazer de estar-junto” (MAFFESOLI, 2010, p.74). Visão diferente de Guy Debord (1997, p. 15), que analisa a sociedade como espetáculo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER, 2004, p. 5), atribuindo a ela a fabricação da alienação.

Ao fraturarem o tempo e se abrirem ao sensível, aproximam-se da descrição do sociólogo Maurice Roche sobre a experiência de “viver” um megaevento:

[...] algo único, dramático e, literalmente, extraordinário. Ou seja, eles prometem modernidade, a ocorrência (e, ironicamente, também o controle) de carisma e aura em um mundo muitas vezes aparecendo como excessivamente racionalista e desprovido de dimensões como o mundo da vida cotidiana e sua mundanidade. Além disso, em seu calendário, os ciclos dos megaeventos ofertam modernidade, uma visão de previsibilidade e controle sobre o tempo, sobre o ritmo e a direção da

⁸⁹ “Rio terá pelo menos três locais de exibição pública dos Jogos”. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/rio-tera-pelo-menos-tres-locais-de-exibicao-publica-dos-jogos-rio-2016>>. Acesso em 21 abr. 2016.

mudança, num mundo onde as mudanças sociais, tecnológicas, ecológicas e outras, muitas vezes podem parecer "fora de controle".⁹⁰ (ROCHE, 2000, p. 7-8, tradução nossa).

No entanto, essa emoção pode ser estendida pós-evento. Em Londres, para celebrar o fim dos Jogos Olímpicos, o comitê local promoveu um festival de 12 semanas, o maior evento cultural da história. Segundo a publicação *Olympic Legacy* (IOC, 2013, p. 15), o festival, que teve uma programação de 13.000 eventos em 1.200 lugares por todo país, apresentou a vasta herança cultural da Grã-Bretanha. Com a participação de mais de 25.000 artistas de 204 países, 160 estreias mundiais e do Reino Unido, o evento atraiu quase 20 milhões de pessoas.

Importante espaço comunicacional e cenário para as produções de entretenimento, as “cidades-eventos” movimentam milhões de pessoas e metros cúbicos de terra (PRIGGE apud ARANTES, 2002, P.59) e despertam atenção por serem lócus para uma análise das experiências humanas, de entretenimento e de socialização. Convertida em empresa e transformada em cenário para sediar o megaevento, a cidade precisa criar e gerenciar um planejamento urbanístico, fortemente apoiado em estratégias de comunicação e marketing, para convencer o público interno e externo das *benesses* que os megaeventos podem proporcionar. Os megaeventos e própria cidade, multifacetados, se converteram em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria” (BENJAMIN, 2006, p.57), assim como ocorrera com as Exposições Universais e outros tipos de eventos que têm, no consumo da cidade, a sua razão de existir.

Sobre o consumo de bens, Mary Douglas explica que teriam o "duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, P.104). Portanto, o consumo está intimamente ligado à teia das relações e representações sociais. Conseqüentemente, organizar e oferecer as mercadorias para suprir estes desejos assume contornos também complexos. A exemplo das Exposições Universais, os megaeventos esportivos são, ao mesmo tempo, “uma forma de oferta cultural plurifacetada, um instrumento de política cultural e um espaço de circulação de sentidos e representações” (FERREIRA, 1998, p. 44) Acreditamos que o argumento do autor se coaduna com o que acontece nos megaeventos esportivos. Eles também representam “o equilíbrio instável entre duas ordens condicionantes: por um lado, a tradição e as regras que inspiram e

⁹⁰ “[...] of something unique, dramatic and literally extra-ordinary. That is, they promise modernity the occurrence (and, ironically, also the control) of charisma and aura in a world often appearing as excessively rationalistic and as lacking any dimensions beyond the everyday lifeworld and its mundanity. Also, in their calendar and cycles mega-events offer modernity a vision of predictability and control over time, over the pace and direction of change, in a world where social, technological, ecological and other changes can often appear ‘out of control’” (ROCHE, 2000, p. 7-8).

normatizam internacionalmente a organização deste tipo de eventos; por outro lado, os interesses locais e nacionais que neles se jogam (FERREIRA, 1998, p. 44). No caso das Olimpíadas, o COI e toda uma normatização própria para a escolha da cidade-sede; e a cidade (e o país), com uma gama de interesses, como exemplifica Neale Coleman, vice-presidente da Cia. do Legado de Londres:

Uma das razões para a gente colocar os Jogos aqui foi que uma parte importante do planejamento do futuro de Londres foi estimular o desenvolvimento do leste da cidade, onde havia muitos terrenos baldios para acomodar o crescimento de Londres (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015)

Tracy Halliwell, Diretor de Turismo de Negócios de Londres, também reforça esse interesse local: “Nós estávamos muito preocupados em mostrar, não apenas durante a Olimpíada, mas passar a imagem de que Londres era um destino receptivo e que tinha interesse em atrair novos negócios” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015)). Isso demonstra que a transformação urbana e territorial se coloca no centro da discussão dos megaeventos. Guala (2007, p.39) cita Essex e Chalkley em termos da correlação entre os Jogos e o território, ou melhor, o impacto dos grandes eventos nos territórios, o qual pode ser de baixo impacto, como em Londres 1948, em clima de austeridade do pós-guerra; médio, quando há uma preocupação restrita com as instalações desportivas, como Berlim 1936 e Atlanta 1996; e alto, como em Barcelona 1992, exemplo de um grande desenvolvimento urbano.

Os megaeventos, cada vez mais, estão sendo incorporados à rotina dos noticiários. É pelos efeitos tangíveis e intangíveis (BURBANK et al., 2001, p.1), como a visibilidade midiática, que se desenrolam a disputa das cidades para sediar um acontecimento global o qual pode reconfigurar o espaço urbano em um breve espaço de tempo e projetar, positivamente, a imagem da cidade-sede. Além disso, seria também uma oportunidade de a cidade reforçar, refazer ou encontrar sua vocação, atraindo turistas e negócios.

O que temos visto, nos últimos 30 anos, é a reocupação da maioria dos centros urbanos com megaprojetos. Muitos desses projetos associam a urbanização ao espetáculo. E fazem um retorno à descrição de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo. Faz todo sentido na diretriz da realização dos megaeventos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. O capital precisa que o estado assegure essa dinâmica. (HARVEY, palestra em 8/3/2016)

Nessa “parceria”, cidade-sede e megaevento, a mediação do estado para o sucesso da candidatura e a realização dos Jogos é fundamental. Da parte do estado, compromisso com as

transformações urbanas essenciais ao projeto olímpico, por exemplo, que, inclusive faz parte de qualquer dossiê de candidatura. Também cabe ao estado viabilizar esses negócios por meio de parcerias público-privada e/ou incentivos para investimentos na cidade-sede e de aprovação de legislação específica para a consumação dos Jogos.

Ainda sobre o discurso de recuperação da economia e regeneração do espaço urbano a partir das “megaobras” que vão dar forma às arenas espetaculares dos megaeventos, Harvey salientou:

Há alguma geração de empregos, em função dos megaprojetos e megaeventos, mas o que se vê é o desvio da verba pública para apoiar essas empreitadas. Ao redor do mundo, tem havido muitos protestos devido à retirada de pessoas de suas residências. As populações percebem que o dinheiro dos impostos está indo para esses fins, em detrimento da construção de escolas e hospitais (...). O grande problema é que a tendência é a dominação do capital sobre o poder político nas cidades (HARVEY, 2012).

O risco de uma “cidade-evento” é ela, uma vez escolhida para sediar um megaevento, parecer mais um cenário e suporte comunicacional para os Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo. Ou seja, um discurso sobre um pretenso renascimento urbano, mas que fique restrito a uma parte da cidade, a uma requalificação do tecido da cidade, mas que não efetivamente dê conta de todos os atores sociais do local. Quando se investe na cidade com a ‘desculpa’ de um megaevento e se observa que esses investimentos seguem mais uma lógica global do que local, inclusive com projetos urbanos semelhantes, um embelezamento que, muitas vezes, escolhe um patrimônio a outro, aposta na ‘criação’ de um patrimônio novo, resgata uma memória aqui, deixa outra de lado, mas, ao mesmo tempo em que se investe em estratégias de comunicação e marketing para um desejável reposicionamento da marca-cidade, parece que um ator social importante é colocado de lado: os moradores, a comunidade local.

Sediar um megaevento pode ser uma ferramenta para atrair bons negócios e passar uma percepção de cidade dinâmica, mas, quando se fala em desenvolvimento econômico sustentável, entende-se articulações mais complexas, em que mais que a grandiosidade de uma operação urbana e de novos equipamentos culturais, o bem-estar da comunidade é precondição para uma cidade bela esteticamente e socialmente viável.

3.2 Passado e presente no porto: um “recorte” da Cidade Olímpica

Coubertin nunca pensou que seria cada vez mais um evento econômico. Mas sim o encontro de pessoas.

Hans Jochen Vogel, entrevista Série Cidades Olímpicas – Munique, Globo News, 9/10/2015

Em 1896, aconteceu a primeira Olimpíada da era Moderna por iniciativa do Barão de Coubertin, que criou o Comitê Olímpico Internacional dois anos antes com o apoio de um milionário, o arquiteto Giorgios Averoff, responsável pela reformulação do centro de Atenas e a construção de alguns locais para a disputa dos Jogos. Na ocasião, os números eram bem modestos: cerca de 60 mil espectadores na cerimônia de abertura; participação de 14 países e 241 atletas⁹¹. Porém, em Londres 2012, foram 10.500 desportistas, 7.500 membros de delegações acompanhando os atletas e 26 esportes, 39 modalidades, dentre outros dados⁹², além do aumento de espectadores que assistiram aos Jogos pela televisão nas últimas cinco edições: de 3.2 bilhões em Atlanta para 4.8 bilhões em Londres⁹³.

Essa crescente participação de atletas e ampla cobertura midiática fazem da Olimpíada um dos grandes eventos de alcance mundial, assim como a Copa do Mundo. Um lucrativo produto para consumo global, para a cidade-sede representa oportunidade para aumento de sua visibilidade no cenário internacional, como também uma demanda por investimentos em infraestrutura e atração de negócios, inclusive no setor turístico – pontos destacados no Dossiê de Candidatura Rio 2016. Ou seja, cabe à cidade olímpica dar conta de uma série de compromissos para preparar-se a fim de receber os Jogos. A cidade vira plataforma para a realização dos jogos e, segundo Molina (2013, p.140), tem de cumprir algumas “iniciativas estratégicas”, dentre as quais projeto de renovação urbana para acolher esse megaevento, como no Rio 2016: a Vila dos Atletas, na Barra da Tijuca, o “coração dos jogos” (DOSSIÊ, 2009, p. 17); o Parque Olímpico, em Jacarepaguá; e um novo sistema viário, que engloba a linha 4 de metrô, a Transcarioca (Barra – Aeroporto Internacional) e a Transoeste (Zona Oeste – Barra, até a estação de metrô Jardim Oceânico); um complexo esportivo para 11 modalidades olímpicas e 4 paralímpicas, em Deodoro; e o Porto Maravilha, que promete

⁹¹ Cf. “Sonho do Barão de Coubertin é realizado com ajuda de milionário, e a Olimpíada renasce”. Disponível em <http://olimpiadas.uol.com.br/historia-das-olimpiadas/atenas-1896/>. Acesso em 4/4/2016.

⁹² Cf. “As Olimpíadas Londres 2012 em números”. Disponível em <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2012/04/18/as-olimpiadas-de-londres-2012-em-numeros.jhtm>. Acesso em 4/4/2016.

⁹³ Cf. “Cumulative TV-viewership of the Olympic Summer Games worldwide from 1996 to 2012 (in billions)”. Disponível em <http://www.statista.com/statistics/236692/total-number-of-tv-viewers-of-olympic-summer-games-worldwide/>. Acesso em 4/4/2016.

devolver à região uma nova centralidade, um novo “locus” de lazer, entretenimento, negócios e moradia.

Da zona oeste à região central, o Rio de Janeiro encara o desafio de fazer intervenções urbanas que estão sendo implementadas de forma simultânea, em um exemplo de como a celebração de um megaevento impacta a cidade, positiva e negativamente. Para Muñoz (1997, p. 3), o fenômeno tem justificado um “urbanismo olímpico”, que se manifesta de duas formas: renovação de um espaço já ocupado, como na região portuária, onde ocorre um processo de requalificação e ressignificação desse espaço, ou a criação de um novo território urbano, uma expansão territorial (MOLINA, 2013), como na Barra da Tijuca e Jacarepaguá.

A mudança de “status” do Rio de Janeiro para “Cidade Olímpica”, pós-vitória da candidatura em 2009, exige que a cidade se adapte ao proposto no dossiê. Isso estabelece atores sociais que, até a realização megaevento, fazem parte de uma articulação política que tem o compromisso de executar o Plano Mestre dos Jogos (DOSSIÊ, 2009, p. 25-42): o Comitê Organizador Rio 2016, por exemplo, responsável pela “valorização da marca olímpica”; o Comitê de Legado Olímpico Rio 2016, formado “pelo Governo, empresas, Comitê Olímpico Brasileiro e por grupos e organizações da comunidade para supervisionar todos os projetos associados ao legado Olímpico de 2009 até 2020”; e a “Autoridade Pública Olímpica (APO), que fará a ligação entre os três níveis de governo, o Comitê Organizador Rio 2016 e os demais interessados”.

Da parte das três esferas do governo municipal e do Comitê Olímpico Brasileiro, o discurso em relação à importância dos Jogos Rio 2016 revela uma sincronia entre o megaevento Olímpíada, o Rio de Janeiro e o Brasil, de forma a concretizar as aspirações globais para o futuro da cidade, da região e do país, com uma visão de longo prazo. De acordo com o Dossiê de Candidatura Rio 2016, é a oportunidade de acelerar a transformação para uma verdadeira cidade internacional, com o aprimoramento do tecido social, físico e ambiental da cidade (DOSSIÊ, 2009, p. 23), dentre os quais o projeto de renovação da zona portuária, “previsto há muitos anos, (mas) retomado pela candidatura aos Jogos de 2016” (DOSSIÊ, 2009, p. 43). Para o prefeito Eduardo Paes esse projeto Porto Maravilha representa um “legado; são obras do legado” (Entrevista Programa Roberto D’Ávila, Globo News, 16/12/2015).

Mas o que exatamente significa o conceito de “legado olímpico”? Para o Comitê Olímpico Internacional (COI), são “benefícios duradouros que podem modificar, de forma considerável, uma comunidade, sua imagem e a infraestrutura” (*BOOKLET OLYMPIC LEGACY*, 2013, p. 5) e que podem ser divididos em cinco categorias: 1) esportivo; 2) social;

3) meio ambiente; 4) econômico; e 5) urbano – nesse caso, a requalificação de antigas e degradadas áreas industriais, portuárias ou ferroviárias (*BOOKLET OLYMPIC LEGACY*, 2013, p. 25). Legado, para o COI, tem sempre um caráter positivo para cidade-sede (e país). Para Da Costa (2007) e Preuss (2007), o legado de um megaevento pode ter um impacto positivo ou negativo. Da Costa sugere que há que se analisar o legado de forma tri-dimensional, ou seja, avaliar o impacto, considerando também os preceitos de espaço e tempo, uma vez que esse acompanhamento precisa ser a longo tempo. Já Preuss (2007, p. 208) chama atenção para as estruturas dos eventos, classificadas em ‘*soft*’ e ‘*hard*’.

Tabela 3 - Estruturas para Eventos - 2007

Estruturas <i>soft</i>	Estruturas <i>hard</i>
Conhecimento: e.g. organizacional, segurança, tecnologia.	Estrutura primária: infraestrutura esportiva e espaços para treinamento.
Rede: e.g. política, federações esportivas, segurança	Estrutura secundária: vila para atletas, funcionários e mídia
Produtos culturais: e.g. identidade cultural, memória coletiva.	Estrutura terciária: segurança, redes de telecomunicações, atrações culturais

Fonte: PREUSS, 2007 (tradução livre, elaborada pela autora)

Preuss (2007, p. 212-213) também aponta para necessidade de se distinguir impacto de legado – aquele se refere a um impulso avaliado a curto prazo, como um fato exógeno, como o consumo de visitantes para o evento; já legado implica em um fluxo contínuo de retorno financeiro, o que pode vir a acontecer se o megaevento modifica a estrutura da cidade-sede, como o centro da cidade, que geralmente se beneficia por causa de projetos de reurbanização. Nos Jogos Rio 2016, a região portuária não está incluída no projeto olímpico do ponto de vista das estruturas essenciais à realização dos jogos, estas concentradas na Barra da Tijuca, Jacarepaguá e Deodoro. Mas, de certa forma, é considerada uma estrutura primária, seguindo a classificação de Preuss, uma vez que o projeto Porto Maravilha está atrelado aos Jogos, isto é, somente saiu do papel por causa do megaevento. É um legado que combina infraestrutura (estrutura primária), apesar de não constar das instalações olímpicas, ao mesmo tempo em que tem a memória e o patrimônio como discurso de valorização do espaço, um ativo do local, que se expande para o discurso da Cidade Olímpica. Nesse processo de resgate e de preservação do porto, reapropria-se e ressignifica-se o lugar, assim como a cidade: além de Maravilhosa, é Olímpica.

Legado tangível dos Jogos Rio 2016, o Porto Maravilha pode ser avaliado enquanto construção de discurso oficial e dos efeitos que o projeto já produz, lembrando que essa “operação urbana está prevista para durar 30 anos”, segundo Alberto Silva, presidente da Cdurp em entrevista (17/1/2016). Mas já se podem identificar alguns pontos que contrastam com um discurso promissor para a região: a de que será um “bairro residencial, de entretenimento e turismo, que renovará o elo entre o porto e o coração da cidade” (DOSSIÊ, 2009, p. 22). Até o momento, os empreendimentos imobiliários restringem-se a prédios corporativos que se espraiam pela região. Quanto ao turismo, esse se encontra limitado entre o Cais do Valongo e da Imperatriz/Jardins do Valongo e a Praça Mauá (Museu Arte do Rio e Museu do Amanhã).

Desde 2011, início da entrega das obras do projeto Porto Maravilha, destacam-se dois pontos interdependentes: uma obra urbana de transformação da infraestrutura; e outra de preservação e valorização da memória e do patrimônio local, tendo os projetos culturais como elo de requalificação simbólica da área. Então, pode-se inferir que a produção de novos sentidos para a área portuária da Cidade Olímpica sustenta-se na valorização e preservação de um patrimônio e memória local, além de novos aparelhos culturais. Novamente, retomamos a dicotomia global – projeto Olímpico – e o local, os atributos da cidade-sede. Juntos, constroem uma narrativa da cidade, em uma tentativa de reposicionamento frente às outras que anseiam por uma inserção no mercado internacional de consumo das cidades e de atração de capitais.

De acordo com a Constituição Federal do Brasil de 1988 (Art. 126), constituem patrimônio cultural brasileiro “os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”, dentre os quais “formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; criações científicas, artísticas e tecnológicas; obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” (site IPHAN). A zona portuária do Rio de Janeiro é, em essência, uma área de patrimônio histórico e cultural, sob proteção do IPHAN e da legislação municipal para preservação de bens de valor histórico (SAGAS).

Guarda muito da história do Rio de Janeiro e do Brasil. Uma caminhada por suas ruas é suficiente para confirmar a riqueza dos patrimônios material e imaterial. Obras de grandes arquitetos, trapiches redescobertos, representações da cultura afro-brasileira, palacetes, sobrados do início do século XX e galpões ferroviários são parte da diversidade que conta a história da cidade e do país. Preservada com a lei

que cria a Área de Proteção do Ambiente Cultural dos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo (Apac Sagas), a região em que nasceu o samba tem notória vocação cultural com manifestações artísticas de todo tipo, marco da identidade desses bairros. (REVISTA OPERAÇÃO URBANA PORTO MARAVILHA, s.d)

Com o Porto Maravilha, o discurso de patrimonialização é incorporado ao projeto de requalificação do espaço urbano e, conseqüentemente, reinventa aquela área e expande a percepção da Cidade Olímpica. Bezerra (2014, p. 46) alerta que a patrimonialização não se limita a preservar ou remodelar uma edificação urbana, mas também de construir novos equipamentos. Neste subcapítulo, nos ateremos à noção de patrimônio como um “lugar de memória” (NORA, 1993), de vínculo com o passado, e discutiremos a concepção de novos equipamentos no subcapítulo 3.3.

Os lugares de memória são, antes de tudo, restos. A forma extrema onde subsiste uma consciência comemorativa numa história que a chama, porque ela a ignora (...) Museus, arquivos, cemitérios e coleções, festas, aniversários, tratados, processos verbais, monumentos, santuários, associações, são os marcos testemunhas de uma outra era, das ilusões de eternidade (NORA, 1993, p. 12-13).

No porto, alguns desses lugares foram “eleitos” como memória coletiva de um grupo social, como a “Pequena África”, marco histórico da memória da África na cidade, uma região “que se estendia do cais do porto, pela Cidade Nova, até a Praça 11 de Junho, que desde muito cedo, (foi) local de convergência dos negros baianos, livres, que se incorporavam a grupos já existentes, formando comunidades negras” (CARDOSO et al., 1987, p.138). A ocupação da população africana na zona portuária tem início a partir de um decreto assinado em 1774 pelo Marquês do Lavrado⁹⁴, que estabelecia a transferência do mercado de escravos da região da Praça XV para o Valongo em resposta a uma política higienista que tinha por objetivo proteger os cidadãos das doenças trazidas pelos negros. Para Carla Nogueira Marques, “o mercado exigia toda uma logística⁹⁵, que incluía ainda um novo cais, um cemitério de escravos, um lazareto”, um hospital para escravos que chegavam à cidade com moléstias ou contagiosas e precisavam ficar em quarentena. Construído por três negociantes de escravos, João Gomes Valle, José Luiz Alves e João Álvares de Souza Guimarães na Gamboa, o lazareto teria capacidade para receber de uma só vez cerca de mil escravos, de

⁹⁴ Governador da capitania da Bahia e vice-rei do Brasil entre 1768 a 1779.

⁹⁵ Termo utilizado por Carla Marques, doutora em Políticas Públicas/UERJ, na aula aberta Circuito de Herança Africana: um museu de território em construção, realizada em 23 abr. 2016.

acordo com o Inventário dos Lugares de Memória do Tráfico Atlântico de Escravos e da História dos Africanos Escravizados no Brasil⁹⁶.

No início das obras do Porto Maravilha, escavações arqueológicas revelaram a “importância histórica e cultural da região portuária do Rio de Janeiro e contribuíram para compreender a Diáspora Africana” (site Porto Maravilha), o que motivou o Decreto Municipal 34.803, de 29/11/2011, que criou o Circuito Histórico e Arqueológico de Celebração da Herança Africana “para construir coletivamente diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção deste patrimônio cultural⁹⁷”.

O Brasil foi destino de pelo menos 40% de todos os africanos que chegaram vivos às Américas. Desses, 60% entraram pelo Porto do Rio, o que torna a cidade o maior porto escravagista da História. Construído em 1811, o Cais do Valongo tinha o objetivo de retirar da Rua da Direita, atual Primeiro de Março, o desembarque e o comércio de africanos escravizados. O mercado de escravos se intensificou a partir da construção do cais, porta de entrada de mais de 500 mil africanos, em sua maioria, vindos do Congo e de Angola, Centro-Oeste africano. Ao longo dos anos, o cais sofreu sucessivas transformações. Na primeira, em 1843, foi remodelado com requinte para receber a Princesa das Duas Sicílias, Teresa Cristina Maria de Bourbon, noiva do (então) futuro Imperador D. Pedro II, e passou a se chamar Cais da Imperatriz. Com as reformas urbanísticas do início do século foi aterrado (REVISTA PORTO MARAVILHA, fevereiro 2015, p. 5)

Segundo Vassalo (oficina em 12/4/2016), o Cais do Valongo representa a memória da diáspora, um dos principais cais de desembarque de cativos africanos na cidade até a proibição do tráfico transatlântico. Na mesma oficina, durante uma intervenção, Milton Guran⁹⁸, antropólogo e representante do Brasil do projeto “Rota do Escravo: Resistência, herança e liberdade”, registra que o Cais do Valongo é

o mais importante lugar de desembarque do tráfico negreiro no mundo. Não existe nada do lado do Atlântico. Tudo foi apagado. Todos os portos em África (de embarque) são construídos pelos países europeus. Mais do que a dimensão física, o Cais tem uma dimensão simbólica (...) O Cais foi apagado pelo Império (com a construção do Cais da Imperatriz) e pela República (...). Antes do Cais, a matriz africana estava na superficialidade, com o samba e malandragem.

⁹⁶ Informações disponíveis em: <http://www.labhoi.uff.br/sites/default/files/1_inventario_portos.pdf>. Acesso em 12 de abr. 2016.

⁹⁷ Cf. <<http://www.portomaravilha.com.br/circuito>>. Acesso em 12 de abr. 2016.

⁹⁸ Milton Guran também é um dos coordenadores do “Inventário dos Lugares de Memória do Tráfico Atlântico de Escravos e da História dos Africanos Escravizados no Brasil”, realizado pelo Laboratório de História Oral e Imagem (LABHOI) da Universidade Federal Fluminense, em parceria com o Comitê Científico Internacional do Projeto da UNESCO “Rota do Escravo: Resistência, Herança e Liberdade”. São 100 Lugares de Memória mapeados a partir da indicação e contribuição de diversos historiadores, antropólogos e geógrafos do país. Disponível em: <<http://www.labhoi.uff.br/memoriadotrafico>>. Acesso em 12 abr. 2016.

Em 2012, a prefeitura do Rio de Janeiro transformou o Cais do Valongo em monumento preservado, aberto à visitação pública e parte do Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana após lideranças do movimento negro pressionarem a Prefeitura para preservá-lo. Segundo Vassalo (oficina realizada em 12/4/2016), a ideia original do poder público era alargar a Barão de Tefé como parte do projeto Porto Maravilha. No entanto, o movimento negro endossou o desenterro⁹⁹ do Cais do Valongo e reforçou a representação do local: a raiz de toda ancestralidade afro-brasileira. Por meio da Carta Recomendações do Valongo, “todos os anos deveria haver uma lavagem religiosa no cais para apaziguar o sofrimento dos que ali desembarcaram” (VASSALO; CICALO, 2015, p. 250). Além disso, com o patrocínio da Cdurp, companhia responsável pelo Porto Maravilha, lideranças do movimento negro e da cultura afro-brasileira realizam rodas de capoeira, homenagens póstumas a importantes militantes e ancestrais e outras formas de celebração.

Segundo o IPHAN, o Cais do Valongo foi “alçado a patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro, por meio do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH)”¹⁰⁰ em 20 de novembro de 2013, Dia da Consciência Negra. “Representantes da UNESCO também consideraram o sítio arqueológico como parte da Rota dos Escravos¹⁰¹, sendo o primeiro lugar no mundo reconhecido pela UNESCO” (VASSALO; CICALO, 2015, p. 250). O Cais do Valongo, junto com Cemitério dos Pretos Novos, Pedra do Sal, Largo do Depósito, Centro Cultural José Bonifácio e Jardim Suspenso do Valongo compõem o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana, como parte do turismo de memória do tráfico negreiro e da escravidão na região do porto do Rio de Janeiro e do Brasil.

Figura 3 - Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana

⁹⁹ A cobertura midiática na época denominou de “descoberta do Cais do Valongo”. Mas a opção foi manter a denominação “desenterro”, por concordar com os argumentos de historiadores, antropólogos e representantes da comunidade africana local que sempre souberam da existência do cais, mas que ele havia sido propositalmente aterrado para apagar a memória do grupo social.

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/818>>. Acesso em 19 de abr. 2016.

¹⁰¹ Para Ali Moussa-Iye, diretor do projeto da UNESCO A Rota do Escravo (criada nos anos 1990), os sítios arqueológicos prestam homenagem aos que morreram em decorrência do tráfico negreiro. Segundo ele, uma cartografia inicial indica que há mais de 800 locais no mundo que possam ter relação com o histórico da escravidão, sendo que apenas 40 reconhecidos como Patrimônio Mundial da Humanidade.



Fonte: <http://www.portomaravilha.com.br/circuito>

Outro marco da identidade afro-brasileira, o sítio arqueológico Cemitério dos Pretos Novos foi descoberto durante a reforma de uma residência do casal Petrucio e Merced Guimarães em 1996. Arqueólogos e historiadores chegaram à conclusão de que ali teria sido o “único cemitério de escravos recém chegados ao Porto do Rio de Janeiro, mencionado pelos viajantes do século XIX”¹⁰² do qual não se tinha a local. Criado em 13 de maio de 2005, o Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos (IPN) tem “por finalidade propor reflexões e estimular projetos educativos e de pesquisa para a preservação da memória relacionada aos acontecimentos do período da escravidão legal, com seus desdobramentos nos dias atuais” (ANJOS; PEREIRA, 2015). Embora reconhecido como uma organização de Utilidade Pública (Lei 4.822, 7/5/2008) e tendo vencido o Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade/IPHAN 2010, categoria Proteção do Patrimônio Natural e Arqueológico, o IPN mantém-se com dificuldade. Para Ligia Veiga, fundadora da Companhia Mysterios e Novidades, “se fosse qualquer lugar na Europa (o cemitério) já estava totalmente subvencionado. Os caras são representantes da UNESCO, do patrimônio da humanidade. Os caras não têm como se manter. É do dinheiro do bolso deles para se manter, para papel higiênico”.

Vassalo (2015, p. 258) alerta que “alguns militantes e representantes da cultura afro-brasileira fizeram críticas ao excesso de importância atribuído ao cais, em detrimento a locais como o Cemitério dos Pretos Novos ou a Pedra do Sal”:

¹⁰² O cemitério funcionou de 1769 a 1830 na Rua Pedro Ernesto. Há registro que entre 1824 e 1830, quando foi fechado devido a reclamações dos moradores, foram sepultados cerca de 6.000 corpos de escravos pretos novos, chamados assim porque não haviam sido inseridos no contexto social (mesmo que tivessem recebido o batismo ocidental ainda na África ou nos porões dos navios negreiros). Cf. folheto A Saga dos Pretos Novos, do Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos.

O Cais do Valongo e o Cemitério dos Pretos Novos não estão mais no contexto histórico que lhes deu origem e para o qual eram dotados de certos usos e significados. Ao serem escavados e expostos ao público, eles foram recontextualizados. Eles se transformaram, respectivamente, nos sítios arqueológicos Cais do Valongo e Cemitério dos Pretos Novos, o que implica numa conversão simbólica. Deixaram de desempenhar suas funções de cais e de cemitério, respectivamente, e passaram a integrar a categoria patrimônio. (VASSALO, 2012, p. 4)

Por outro lado, Cais do Valongo e Cemitério dos Pretos Novos consolidam a região como um território negro, parte da Pequena África, que tinha sido parcialmente silenciada (cf. ORLANDI, 2007) pela história. Paradoxalmente, o sofrimento, a diáspora, a comercialização e o enterro dos escravos vêm à tona no meio do projeto de renovação urbana do Porto. É o desterro de parte da história que, por muito tempo, se limitava às celebrações festivas, como o samba da Pedra do Sal.

A esfera municipal, por meio do Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (INEPAC), também reconheceu a Pedra do Sal como “testemunho cultural mais que secular da africanidade brasileira, espaço ritual consagrado e o mais antigo monumento vinculado à história do samba carioca”¹⁰³ (INEPAC), com o tombamento definitivo em 11/5/1987. Reduto dos primeiros negros da Saúde, das festas de candomblé, do samba, dos ranchos, a Pedra do Sal já fora denominada Quebra-Bunda e Pedra da Prainha, mas popularizou-se como do Sal, porque os escravos, que trabalhavam no cais de atração e trapiches, descarregavam o sal (ORLANDI, 2007). Em 2014, a lei no 1091/2011¹⁰⁴ cria a Área de Especial Interesse Cultural Quilombo Pedra do Sal, que inclui alguns imóveis no Largo da Prainha e próximo à Pedra do Sal.

O Morro da Conceição, “patrimônio da cidade e do país” (REVISTA PORTO MARAVILHA, março 2010, p. 4/5), foi o primeiro espaço da área portuária a passar por uma reurbanização e requalificação em uma alusão de que a história (e patrimônio), de alguma forma, legítima e obtém consenso (CANCLINI, 1994, p. 102).

No Morro da Conceição, também foram recuperados o Caminho do Valongo e o Jardim Suspenso do Valongo, além da histórica Casa da Guarda e do Mictório Público, logo abaixo do jardim. Isso representa mais espaços públicos para passeio e convívio. O resgate da história da nossa cidade é tão importante quanto à reurbanização.

¹⁰³ Cf. <http://www.inepac.rj.gov.br/index.php/bens_tombados/detalhar/20>. Acesso em 23 de abr. 2016.

¹⁰⁴ Disponível em <<http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro1316.nsf/f6d54a9bf09ac233032579de006bfef6/03257ad1004cc81c832578e2006192d7?OpenDocument>>. Acesso em 23 abr. 2016.

Modernizado no plano urbanístico de Pereira Passos, o Jardim Suspenso do Valongo, no Morro da Conceição, foi incorporado ao Circuito Histórico da Celebração da Herança Africana: o “Jardim do Valongo simboliza a história oficial que buscou apagar traços do tráfico negreiro. Ao seu redor, havia casas de engorda e um vasto comércio de itens relacionados à escravidão”¹⁰⁵. Inaugurado em 1906, após o alargamento da Rua Camerino (antiga Rua do Valongo), o jardim ficou abandonado durante o período de degradação da região portuária até julho de 2012, quando “reabriu à visitação pública no ato de entrega da primeira fase de obras do Porto Maravilha”

A festa teve início com uma grande lavagem do cais, realizada pelas prestigiosas Mãe Edelzuita de Oxaguian, Mãe Celina de Xangô e Mãe Beata de Iemanjá que, nesse momento, afirmaram mais uma vez a importância do local por onde chegaram tantos africanos. Depois da lavagem, houve um espetáculo teatral representando o desembarque da imperatriz Tereza Cristina, bem como encenações de samba e capoeira por dançarinos contratados. Em seguida, os participantes se dirigiram ao Jardim Suspenso do Valongo, recém-restaurado pela prefeitura, onde atores encenavam o antigo prefeito Pereira Passos, responsável pela grande reforma urbana do início do século XX, transmitindo cem anos depois o seu legado para o atual prefeito, responsável pelo atual projeto de revitalização. (VASSALO, 2015, p. 258)

Segundo a antropóloga, a inclusão do Jardim Suspenso do Valongo, no Circuito da Herança Africana, foi questionada, por não haver relação direta do espaço com a memória africana ou com a escravidão. Seria um interesse da Prefeitura em criar uma promoção turística na região, sem atender às reivindicações dos movimentos negros, que não teriam sido ouvidos para a escolha dos locais que integrariam o Circuito.

Figura 4 – Ator representando Pereira Passos e o atual prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, na inauguração do Jardim do Valongo - 2012

¹⁰⁵ Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana. Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/circuito>>. Acesso em 19 de abr. 2016.



Fonte: O GLOBO, julho 2012

Isso evidencia as (tensas) relações de poder, os interesses diversos da esfera municipal e dos representantes dos movimentos negros. Para os movimentos negros, representam a ancestralidade; para a Prefeitura, um espaço para a promoção turística, um atributo para transformar a região em um novo cartão-postal da cidade.

Vassalo (oficina realizada em 12/4/2016) lembra também que o Centro Cultural José Bonifácio (CCFJ), um dos símbolos da articulação da Associação de Moradores da Saúde para preservar os prédios e a história da área portuária nos anos 80 que deu origem à SAGAS junto com a Igreja da Saúde, também não é reconhecido como parte da diáspora africana pelos movimentos negros. No entanto, o CCJB, criado nos anos 90, é importante Centro de Referência da Cultura Afro-brasileira, tendo tido todos os diretores indicados pelos movimentos antes do fechamento para obras de restauração. Segundo Vassalo, “o CCJB está no limbo, foi feito um edital para ver o que será feito”. Em conversa informal com os organizadores do evento “Oficinas de História 2016” (funcionários do Instituto dos Pretos Novos), não se sabe o que será do Centro Cultural, nem há previsão para abertura.

Fechando o Circuito da Herança Africana, em frente ao Jardim Suspenso do Valongo, a Praça dos Estivadores (antigo Largo do Depósito) foi um local de comercialização de escravos e atraiu outras atividades, como instalação de trapiches, manufaturas e armazéns, após a transferência do mercado da Praça XV para a região do Valongo.

O patrimônio histórico e cultural evoca conceitos de memória e de monumento, ambos registros do passado, uma construção e reinterpretação constante (LE GOFF, 2003, p. 25) e ligação com um futuro, parte “integrante e significativa da história”. De alguma maneira, pontos desse Circuito da Herança Africana remetem ao conceito de monumento proposto pelo autor, entendendo que ele se refere a um sinal do passado, um elo que perpetua a lembrança, um espaço público representativo de atores sociais cujos registros de memória coletiva ficaram esquecidos por longo período de tempo.

A palavra latina *monumentum* remete para a raiz indo-europeia *men*, que exprime uma das funções essenciais do espírito (*mens*), a memória (*memini*). O verbo *monere* significa 'fazer recordar', de onde 'avisar', 'iluminar', 'instruir'. O *monumentum* é um sinal do passado. Atendendo às suas origens filológicas, o monumento é tudo aquilo que pode evocar o passado, perpetuar a recordação, por exemplo, os atos escritos. Quando Cícero fala *dos monumenta hujus ordinis* [*Philippicae*, XIV, 41], designa os atos comemorativos, quer dizer, os decretos do senado. Mas desde a Antiguidade romana o *monumentum* tende a especializar-se em dois sentidos: 1) uma obra comemorativa de arquitetura ou de escultura: arco de triunfo, coluna, troféu, pórtico, etc.; 2) um monumento funerário destinado a perpetuar a recordação de uma pessoa no domínio em que a memória é particularmente valorizada: a morte. [O *monumento* tem como características o ligar-se ao poder de perpetuação, voluntária ou involuntária, das sociedades históricas (é um legado à memória coletiva) e o reenviar a testemunhos que só numa parcela mínima são testemunhos escritos. O *monumentum* é um sinal do passado. (LE GOFF, 1990, p. 462)

É um recordar da presença africana na cidade do Rio de Janeiro, principalmente na área do porto. Uma forma de colocar luz aos registros da presença de uma parcela da população marginalizada por séculos. Como lugares de memória, se configuram como espaços onde a ritualização de uma memória-história pode ressuscitar a lembrança, apesar da descontinuidade que se tem com o passado. Não há mais coesão com o passado, mas sim rompimento, desligamento do passado.

Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, mas já história. Tudo o que é chamado de clarão de memória é a finalização de seu desaparecimento no fogo da história. A necessidade de memória é uma necessidade da história (...) Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem, eles seriam inúteis. E se, em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória. É este vai e vem que os constitui: momentos de história arrancados do movimento da história, mas que lhe são devolvidos. Não são mais inteiramente a vida, nem mais inteiramente a morte, como as conchas na praia quando o mar se retira da memória viva (NORA, 1993, p. 12-13)

Esses lugares têm um sentido material, simbólico e funcional simultaneamente. São eles mesmos seus próprios referentes, que escapam da história, como um recorte de espaço e/ou tempo, de certa forma ambíguo, “entre um lugar de excesso, fechado sobre si mesmo, sobre sua identidade, mas constantemente aberto sobre as extensões de suas significações” (NORA, 1993, 21). E essa característica ajuda a produzir um discurso de memória e, conseqüente, patrimonialização em relação a um lugar. Para Choay, a ascensão desse culto à memória ocorreu através da delimitação do patrimônio histórico, da manutenção de uma memória coletiva, pela conservação de um valor, porque tinha uma “essência” histórica ou representava a arquitetura erudita ou arqueologia, uma percepção do que estava em perigo e precisava ser preservado, valorado com base em saberes e na crença que o país tem um passado.

Canclini (1994, p. 103-106) classifica quatro paradigmas político-culturais a partir dos quais se definem os objetivos da preservação do patrimônio, dentre os quais uma alusão à identidade nacional. São eles:

- 1) Tradicionalismo substancialista: os bens históricos são avaliados pelo valor que têm em si mesmos com o objetivo de “salvaguardar essências, modelos estéticos e simbólicos cuja conservação inalterada servirá precisamente para testemunhar que a substância passado glorioso transcende as mudanças sociais”;
- 2) Mercantilista: valorizar economicamente o espaço social, ou seja, os gastos para a preservação do patrimônio são justificáveis caso resultem em dividendos para o mercado imobiliário ou o turismo. Os bens são valorados na medida em que sua apropriação privada permite torná-los signos de distinção ou artigo de consumo;
- 3) Imaginário conservacionista e monumentalista: poder público resgata, preserva e protege principalmente os bens históricos que exaltam a nacionalidade;
- 4) Participacionista: patrimônio e sua preservação estão em consonância com as necessidades globais da sociedade. A seleção do que se preserva e como fazê-lo deve ser decidido por meio de um processo democrático.

Inicialmente, pensava-se o patrimônio como um “documento de identidade de nação” (GONÇALVES, 2011, p. 43), com o objetivo de construir uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005), uma representação de um grupo social. E aqui cabe uma reflexão sobre como e por quê determinado bem histórico recebe o selo de “patrimônio”. Para Canclini (1994, p. 97-100), o atributo patrimônio é, na verdade, uma disputa econômica, política e simbólica em que setores dominantes definem quais são os “bens superiores e merecem ser conservados”, além de atribuir-lhes mais “qualidade e refinamento” e dar-lhes mais visibilidade. Na visão do antropólogo, a discussão do patrimônio passa pelo Estado, setor privado e movimentos sociais. Voltando aos paradigmas apresentados por ele, entende-se que somente a perspectiva participacionista contemplaria os interesses desses três atores, enquanto a mercantilista tem forte interesse do setor privado, principalmente imobiliário e de turismo, aliado muitas vezes ao Estado, e os outros dois, uma articulação prioritária do Estado.

A ação privada nem sempre pode ser reduzida a uma simples agressão ao patrimônio, posto que alguns grupos apreciam o valor simbólico que incrementa o valor econômico. Existem imobiliárias que defendem a preservação de um bairro muito antigo para aumentar o custo dos imóveis que têm ali. Algumas empresas turísticas conservam o sentido cenográfico dos edifícios históricos, ainda que introduzam mudanças arquitetônicas e funcionais com fins lucrativos. (CANCLINI, 1994, p. 100-101)

O patrimônio como objeto urbano de consumo é uma tendência em projetos de renovação urbana, como o Porto Maravilha. E há uma busca “obsessiva pela autenticidade” (GONÇALVES, 2011, p. 47), que pode ser vendida como uma mercadoria, um selo distintivo que (re) posiciona o patrimônio como algo diferenciado frente a outros “objetos de patrimônio”. Essa autenticidade daria um sentido de lugar para um território, região, cidade, ao mesmo tempo em que simboliza uma representação de um grupo social, como no Circuito Africano, e uma apropriação dessa memória-história como atributo do sentimento de lugar que se deseja construir para um ‘novo’ porto do Rio de Janeiro, Cidade Olímpica, conforme destaca o prefeito Eduardo Paes sobre o Cais do Valongo e da Imperatriz: “Verdadeiro e valioso tesouro da nossa história, serão recuperados e farão parte de um memorial a céu aberto” (REVISTA PORTO MARAVILHA, abril 2011, p. 2). Considerando a equivalência do termo “verdadeiro” e “autêntico”, atribuído na fala do prefeito, o Cais do Valongo foi inscrito como candidato a Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.

O dossiê segue critérios determinados pela Unesco. O trabalho parte da confirmação do Cais do Valongo como testemunho único de tradição cultural diretamente associado a ideias, crenças e acontecimentos relacionados à escravidão nas Américas. Fotografias, pinturas, textos, mapas, relatórios de autenticidade e integridade e análise comparativa com outros sítios arqueológicos compõem o argumento. (REVISTA PORTO MARAVILHA, fevereiro de 2015, p. 5)

Canclini, no entanto, alerta que o resgate da memória, do patrimônio não deve se restringir ao que somente é autêntico, mas o que é culturalmente representativo (CANCLINI, 1994, p. 113). E, muitas vezes, “escolhe-se” entre um passado e outro, um que represente valores sociais e outros que podem ser dispensáveis. Pode-se falar, então, que essa decisão é uma relação de poder, um interesse que determina o que pode ser descartável e o que pode ser aproveitado, gerando uma natureza afetiva que seja capaz de trazer lembranças do passado para o presente (CHOAY, 2001) e que irá produzir outra coisa que não o sentido original (ou primeiro) do patrimônio.

o patrimônio é cada vez mais apresentado como a expressão material de uma ideia pacífica de espaço público, construído com base em uma suposta ideia de passado comum e de tradições compartilhadas. Sob forma figurada da imbricação entre consumo e lazer, os centros históricos alvo de requalificação são uma alegoria desse espaço público idealizado, supostamente perdido, que urge recuperar. (LEITE; PEIXOTO, 2009, p. 94)

A designação de patrimônio ou de valor patrimonial torna os objetos produtos para consumo visual, turístico ou de sustentação de um mercado urbano de lazeres (BEZERRA,

2014, p. 46) que, quando atrelado a projetos de intervenções, são “a chave para o reordenamento do território e mudança imagética da urbe”, atende a um apelo global de investimentos para gerar riquezas (BEZERRA, 2014, p. 48). O Moinho Fluminense, primeira fábrica de moagem de trigo no Brasil, recém-vendido para a *Vinci Partners* e a Carioca Engenharia, é um desses exemplos de reconversão de um patrimônio tombado (Decreto nº 6.598, de 29/4/1987 como bem cultural da SAGAS). Segundo Leandro Bousquet, diretor para a área imobiliária da *Vinci Partners*, o que atraiu a empresa para construir um empreendimento comercial de 100 mil m², com previsão de R\$ 1 bilhão, no antigo Moinho foi “o conjunto localização, novos centros culturais e também a arquitetura e a história preservadas no prédio”. É o patrimônio que se torna também mercadoria, em uma dupla função saber e prazer (CHOAY, 2001, p. 211) e que também pode fazer parte de “produtos culturais fabricados, empacotados e distribuídos para serem consumidos”.

Para Gonçalves (2011, p. 32), uma função importante do patrimônio deveria ser: fazer a conexão entre esses três tempos, o que parece complexo nos dias atuais, uma vez que parece haver um “resfriamento do tempo”, em que não há mais uma expectativa de uma utopia, de desdobramentos futuros, mas de um presente imediato, uma perspectiva “presentista”. Ou, como sugere Canclini (1994, p. 113) a “investigação, a restauração e a difusão do patrimônio não têm por fim último perseguir a autenticidade, ou reinstaurá-la, mas reconstruir a verossimilhança histórica”, propondo hipóteses sobre o que significam hoje.

Esse passado existe para ser usufruído, vendido no presente, hoje, entendendo-se aqui o termo “vendido” não como algo que seja forjado, um simples artifício, mas no sentido de algo que está sendo construído, um determinado espaço ou objetos ou práticas sociais e culturais que possuem ressonância, isto é, que vêm a ser utilizadas pelas pessoas que se identificam com esses bens e o consomem. Isso evidentemente traz como consequência a valorização imobiliária, a valorização turística de determinados espaços ou a valorização no mercado de determinados objetos materiais, o que repercute no incremento no comércio, ou no tornar-se alvo de maior investimento do planejamento urbano, etc. (GONÇALVES, 2011, p. 44)

Assim como os Jogos Olímpicos se tornaram um evento econômico, com somas gigantescas de investimentos para que se realizem a cada edição, o mesmo acontece com a cidade-sede, também necessita realizar investimentos diversos, dentre os quais projetos de requalificação urbana. A espetacularização característica desse megaevento esportivo chega, inevitavelmente, à cidade, que vê nos Jogos uma oportunidade de alavancar sua visibilidade global e de transformar seu espaço urbano. Em projetos de renovação do espaço público, principalmente nos centros históricos, o patrimônio é um recurso discursivo de valorização da área, bem como de “valoração estética e filosófica” (CANCLINI, 1994, p. 107). Quais bens

culturais preservar, respeitando-se as necessidades habitacionais e simbólicas dos moradores, como equilibrar as tradições e as mudanças pela modernização dos espaços e uma participação democrática entre os produtores de reabilitação de um centro histórico (arquitetos, engenheiros) e moradores (CANCLINI, 1994, p. 109) são pertinentes à discussão do patrimônio herdado.

O porto do Rio de Janeiro, com sua história, memória e patrimônio, passa a ser reintegrado à Cidade Maravilhosa (REVISTA PORTO MARAVILHA, março 2010, p. 2) e ajuda a tecer uma narrativa que compõe um imaginário também em relação ao Rio 2016. Evento efêmero, se considerarmos somente os 17 dias de duração, a Olimpíada, principalmente, após sua realização, elabora ela própria uma produção de sentido que atende pelo nome de ‘legado olímpico’, portanto, sempre há projeção futura, efeitos vindouros para a cidade. Em parte desse legado, se forjam novas histórias, novas memórias e novos patrimônios.

3.3 A arquitetura e o urbanismo “maravilhosos” no Porto do Rio de Janeiro

Em 1934, o Rio de Janeiro é consagrado com a música *Cidade Maravilhosa*. A cidade-capital que sintetizava o “coração do Brasil” é clicada em cartão-postal e aclamada como “berço do samba” e centro da cultura nacional.

Jaguaribe, 2001, p. 11

A pesquisadora Beatriz Jaguaribe recupera o sentido de maravilhoso no seu mapa da cidade do Rio de Janeiro além da concepção do dia a dia como o de “extraordinário” e “belo”. No passado, o maravilhoso estava associado ao prodigioso, insólito, bizarro, às criaturas fabulosas em terras longínquas e desconhecidas (cf. JAGUARIBE, 2001). Era um imaginário povoado de temores, vinculado a um certo misticismo que funcionava como “um contrapeso à banalidade e regularidade do cotidiano” (LE GOFF, 1983, p. 24). Para o historiador, havia três divisões do maravilhoso: 1) o *mirabilis*, com mitos e lendas de origem pagã, como dragões, seres maléficos, que surgem em momentos inesperados, além de outros sobrenaturais, mitológicos, como o unicórnio, fauno, duendes etc.; 2) o *magicus*, associado à magia, ao satânico, como a bruxaria e outras formas de feitiços; e o 3) *miraculosus*, ligado à intervenção divina no mundo natural, aos milagres – uma forma de racionalizar o maravilhoso, tendo a autoria já conhecida (a de Deus e a dos santos).

Dando continuidade a sua reflexão sobre o maravilhoso, Jaguaribe sustenta que, conforme o mundo vai sendo desvendado, há uma domesticação desse conceito e “zéfíros, sereias e monstros marinhos são apenas decorações nos mapas da modernidade pautados pela ciência e a razão” (2001, p. 12). Os surrealistas tentam resgatá-lo como “imaginação do insólito no cotidiano”, bem como a literatura de Alejo Carpentier, que versa sobre o *real maravilloso* como “fruto do hibridismo cultural latino-americano”. No percurso dessa história do maravilhoso, Jaguaribe ainda cita a busca de mundos mágicos, como a ciência e a tecnologia, que produzem criaturas em laboratórios (como ovelhas clonadas e vacas mutantes) e a indústria de consumo, museus, parques temáticos e pacotes turísticos – esses últimos, resultado da transformação do *real maravilloso* em produto de turismo.

No caso da Cidade Maravilhosa e do Porto Maravilha, trabalhamos com essa perspectiva de consumo da cidade, seja como destino turístico, seja como espaço atraente para investimentos, mas que se apropria de uma adjetivação que remete ao encantamento, a uma atribuição singular da cidade do Rio de Janeiro, autodenominada “maravilhosa”. Cheia de encantos mil, é o berço do samba, da felicidade, do sonho, da sedução, do coração do Brasil, conforme a letra de André Filho (1934). Somado aos pontos turísticos já consagrados na cidade – Pão de Açúcar, Corcovado, as praias, sendo Copacabana a número um no imaginário do Rio de Janeiro, Maracanã etc – o Porto Maravilha aparece como a nova paisagem, igualmente maravilhosa, que se descortina para moradores e turistas graças ao projeto urbanístico-arquitetônico de requalificação da zona portuária.

Ao trazer à luz essa memória e ao mesmo tempo dotar uma região que é fruto de construção que seria o porto mais moderno do país que durou 50 anos, e entra nesse processo de abandono, devolver esse território à cidade, só que como uma referência. Ao invés de ser uma referência de não cidade, que é o que ele vinha sendo antes de 50 anos ao contrário, que tipo de espaço urbano a gente pode construir para qualidade de vida para quem vive nela? Há um viés turístico nisso? Há. O Rio é uma cidade turística e subutilizada. (SILVA, 17/2/2016)

Na operação urbana Porto Maravilha, uma série de transformações está em andamento, como obras de infraestrutura, incluindo a reestruturação da malha viária (integrar diferentes modais, início da circulação do VLT, por exemplo), saneamento, iluminação e embelezamento da região, seguindo “o reforço das vocações já existentes em cada região” (sítio do PROJETO PORTO MARAVILHA), ou seja, turismo, cultura e entretenimento, na Praça Mauá e adjacências, comercial (ao longo da Av. Rodrigues Alves e gasômetro), residencial e habitação de interesse social (recuperação do casario antigo, aumento do número de moradores) e universidades e ensino (área da Av. Presidente Vargas). Como citado

anteriormente, essa megaoperação na zona portuária somente foi possível após o Rio de Janeiro ter sido escolhido sede dos Jogos Olímpicos de 2016 quando as esferas federal, estadual e municipal se uniram para que o projeto Porto Maravilha fosse um dos legados tangíveis dos Jogos Rio 2016.

Há críticas quanto ao projeto urbanístico do Porto Maravilha. Rolnik (8/3/2016) e Arantes (2000) são enfáticas a afirmar que se trata de um “urbanismo de resultados”, parte fundamental de um pensamento estratégico para a cidade, seguindo os preceitos de gestão empresarial aplicado ao espaço urbano. Com isso, a cidade precisa se preparar, resolver suas fragilidades para tornar-se um produto atraente ao consumo global (de turistas, de investidores). Sistema de serviços praticamente ilimitado (ARGAN, 2005, p. 215), a cidade não pode ser “subutilizada” (SILVA, 17/2/2016), isto é, os vazios urbanos são indesejáveis, principalmente em áreas com potencial de valorização do solo, como o centro, “um vazio urbano, fruto também de um modelo rodoviarista, tendo a Perimetral o seu maior símbolo, que transforma uma região de passagem num vazio urbano” (SILVA, 17/2/2016), com menor densidade populacional do município, e desvaloriza o patrimônio público e privado (sítio do PROJETO PORTO MARAVILHA).

Considerada um “crime contra a arquitetura da cidade” (JORNAL O GLOBO, 16/10/2010), a Perimetral passou de solução para os problemas de mobilidade do centro do Rio de Janeiro e de “um orgulho da engenharia nacional” para a vilã da “desqualificação” da área portuária, fadada ao ostracismo também pela implementação do elevado.

Uma nova zona portuária surgirá com a derrubada da perimetral. Desde a construção do elevado, no final da década de 1950, a região vem se degradando, e um dos ícones desse processo foi a derrubada do histórico Mercado Central da praça 15. Com a retirada do viaduto, será construído um imenso passeio à beira-mar, uma área de aproximadamente 60 mil metros quadrados cercada por museus e prédios históricos. (JORNAL O GLOBO, 25/12/2013, p. 9)

Retratada na mídia como “monstrengo arquitetônico, trambolho cinza e escuro, aberração, estraga-paisagem, mal estético” (JORNAL O GLOBO, 27/11/2011), a Perimetral mereceu cobertura da imprensa local por mais de quatro anos (de 16/7/2010 a 11/12/2010). Em quase 100% das matérias, o desmonte do elevado representava uma nova era para a toda área: a cidade sem Perimetral era a promessa de uma nova paisagem urbana para a cidade, ou seja, com o “bota-abixo” da via, enfim surgia uma paisagem livre. A solução para o nó no tráfego de décadas atrás era, até o momento do desmonte total, um empecilho para a

revitalização dos bairros principalmente em termos “arquitetônicos e urbanísticos”, segundo Cêça Guimaraens, vice-presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB-RJ).

A operação urbana Porto Maravilha está transformando o sistema viário e o conceito de mobilidade urbana na Região Portuária e Centro. A demolição do Elevado da Perimetral e a construção das vias Expressa e Binário do Porto ultrapassam razões estéticas, segue concepção de mobilidade moderna. Quando foi construída, no início dos anos 50, a Perimetral tinha como objetivo servir de alternativa às vias de então - congestionadas e sem condições de ampliação. Também foi a solução de ligação entre as zonas Sul e Norte sem que os veículos passassem pelo centro da cidade. À época, viadutos surgiram como estratégia nas grandes cidades no mundo¹⁰⁶.

Ainda de acordo com o discurso da Prefeitura, com o fim do viaduto, a solução virá por um sistema viário integrado, com as vias Binário do Porto e Expressa – essa ligará o Aterro do Flamengo (altura do mergulhão da Praça XV) à Avenida Brasil e Ponte Rio Niterói, com pista nos dois sentidos. Além disso, um passeio público de 3,5 km de extensão e 61 mil m², “arborizado, com ciclovia, área de convivência, circulação de pedestres e passagem do Veículo Leve Sobre Trilhos” (JORNAL O GLOBO, 27/11/2011) reforça uma imagem bem diferente de um passado recente. Saem os carros, desponta uma paisagem que permite o flunar em um espaço ocupado por um trânsito intenso, seja por uma travessia a pé ou de bicicleta. Ainda segundo o site Porto Maravilha, essa transformação promove o resgate do patrimônio histórico e arqueológico, a qualidade de vida dos moradores. Com relação à Via Binário do Porto, ela faz a ligação entre a Rua Primeiro de Março, próximo ao Mosteiro do São Bento e à Rodoviária Novo Rio, no sentido Avenida Brasil/Ponte Rio Niterói; no sentido Centro, a via conecta o Gasômetro à Praça Mauá.

Essa construção de uma nova paisagem, a partir inclusive do desaparecimento da Perimetral, soma-se a um discurso da paisagem natural já consolidada no imaginário em torno da cidade do Rio de Janeiro, as praias e com a Baía de Guanabara emoldurando cartões-postais mundialmente conhecidos, como Pão de Açúcar e Corcovado. O projeto urbanístico-arquitetônico Porto Maravilha se estrutura na apropriação de estilos históricos e alusões cenográficas como uma teatralização de uma “Cidade do Espetáculo” (cf. BOYER, 1996, p. 48), ou seja, reapropriação de um passado histórico e produção de outros que espetacularizam o espaço. Para a autora, há um contato visual com essa cidade que revitaliza prédios tradicionais ou constrói novas composições que se relacionam com o tecido urbano, em uma enciclopédia contemporânea de formas ilusórias e imagens históricas como se fosse uma imensa lista com entradas em busca de codificação. Boyer diz que somente a “Cidade do

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/perimetral>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

Espectáculo” utiliza diferentes cenários, justapõe perspectivas múltiplas e convive com espaços de tempos diversos, de forma intencionalmente planejada e, a partir das décadas de 60 e 70, assume-se “cidade-consumo”. Isso se explica pelo processo de desindustrialização e pelas parceiras público-privada, que recebem incentivos fiscais para recuperar áreas desvalorizadas, o que implica investimentos em prédios corporativos, residenciais e espaços de lazer.

A cidade, tornada espetáculo, parece ter encontrado nos (mega) eventos um combustível para renovar seu poder de atrair um “respeitável” público de turistas e investidores. Molina (2013, 138) compara o processo de requalificação do porto do Rio à Barcelona 1992. Denominado urbanismo olímpico, o projeto recupera áreas degradadas, com baixa expressão de centralidade, a partir de um aprimoramento no que diz respeito à mobilidade urbana e ações de *city-marketing*. Importante resgatar, nesse momento, Argan (2005, p. 211) e sua percepção sobre urbanismo. Segundo o historiador, o urbanismo é uma disciplina formada por cinco componentes, que se manifesta de tal forma no “porto olímpico” Rio 2016:

- 1) Científico: análise demográfica, econômica, produtiva, sanitária, tecnológica. Nosso objeto de estudo, o Porto Maravilha, se caracteriza por um vazio urbano na área central da cidade, com baixa densidade demográfica. Pela proximidade com vários modais, tem potencialidade de atrair investimentos e novos moradores;
- 2) Sociológico: estudo das estruturas sociais e seus desenvolvimentos. Um processo de requalificação urbana gera o fenômeno de gentrificação. Embora a Prefeitura tenha concedido isenção de IPTU para os moradores até 2019, a valorização do solo e a abertura de novos negócios podem gerar deslocamento da população local;
- 3) Político: influencia os desenvolvimentos sociais, orientando-os em determinadas direções. A escolha da cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 possibilitou uma convergência de interesse de diferentes esferas políticas para a recuperação da área do porto.
- 4) Histórico: considera as situações sociais em uma perspectiva do passado e do futuro. O discurso oficial estabelece como compromisso a valorização do passado, inclusive com investimentos em preservar a história e memória do lugar. Mais do que isso: como parte do legado olímpico, o Porto Maravilha é um projeto de longa duração (de 20 a 30 anos), isto é, há uma perspectiva de uma história *porvir*.
- 5) Estético: determina as estruturas formais. Toda a reorganização espacial do porto segue uma lógica também de embelezamento. É notória a mudança da paisagem desde 2011, data do início da entrega das obras. A derrubada da Perimetral, por

exemplo, foi uma decisão que colocou em xeque toda uma lógica de mobilidade no Centro e mudou, esteticamente, toda a região. A estética se traduz no planejamento urbano-arquitetônico do porto do Rio de Janeiro.

Esses componentes servem como base para o projeto do urbanista. No entanto, sua execução fica sob a responsabilidade do engenheiro ou arquiteto (cf. ARGAN, p. 226)

Por definição, é arquitetura tudo o que concerne à construção, e é com as técnicas da construção que se intui e se organiza em seu ser e em seu devir a entidade social e política que é a cidade. Não só a arquitetura lhe dá corpo e estrutura, mas também a torna significativa com o simbolismo implícito em suas formas. Assim como a pintura é figurativa, a arquitetura é por excelência representativa. Na cidade, todos os edifícios, sem exceção nenhuma, são representativos. (ARGAN, 2005, p. 234).

Em alguns projetos arquitetônicos, como o Porto Maravilha, despontam ícones, edifícios monumentais que funcionam como catalisadoras de ações no processo de desenvolvimento dos centros urbanos (HAZAN, 2002), bem semelhante aos ícones da Antiguidade Clássica, quando os “governantes utilizaram construções para atribuir uma nova vitalidade aos espaços urbanos, seja através de templos, seja através de monumentos” (HAZAN, 2002). Mas com uma diferença: símbolos de poder e de *status* em tempos passados, esses marcos tinham uma identificação com a sociedade local. Por sua vez, os ícones da contemporaneidade têm uma concepção política que visa à projeção internacional, tendo a mídia como promotora desse símbolo além do espaço local (HAZAN, 2002). A arquitetura, assim como a cidade, se espetaculariza e se projeta mundialmente.

Esta definição dos ícones arquitetônicos pode ser estendida aos conjuntos e complexos urbanos, onde os próprios edifícios singulares concorrem para qualificar determinadas organizações espaciais construídas como icônicas, como praças, parques, logradouros, esplanadas, etc. É importante destacar que as configurações espaciais naturais com características notáveis e espetaculares (acidentes geográficos e paisagens naturais), isoladamente ou em conjunto com ambientes construídos, possuem uma forte carga icônica (enquanto objeto e imagem) e são amplamente utilizadas como recursos e atrativos turísticos. (PAIVA, 2014, p. 108)

Arantes (2000) reitera que a força espetacular da arquitetura está associada, por exemplo, a grandes estratégias de negócios de turismo e a eventos culturais e esportivos, como acontece no porto do Rio, cuja requalificação é um dos legados da Cidade Olímpica. No caso do Rio de Janeiro, às belezas naturais acrescentam-se as belezas construídas ou redescobertas no Porto Maravilha. E isso se propaga por uma variedade de estratégias de divulgação da cidade, como cobertura midiática, site institucional, exposições temporárias,

como “Meu Porto Maravilha” (realizada por quase quatro anos em um container próximo ao Cais do Valongo e da Imperatriz) e “Perimetral” (essa última no Museu do Amanhã).

O predomínio da linguagem visual parece ser uma das características marcantes na produção e na fixação das novas sínteses, acompanhadas de breves mensagens centrais, combustíveis-chave do sucesso publicitário. À abundância quantitativa das formas visuais – material publicitário, vídeos, pôsteres, exposições, websites, mostras fotográficas –, corresponde a um pequeno número de palavras tecnicamente ordenadas e repetidas como elementos de fixação. Os meios utilizados estão voltados a públicos dirigidos, potenciais “compradores” da cidade. Mas o bom relacionamento entre governo urbano e mídia se constituiu em fatos político central para o sucesso das campanhas promocionais e, por conseguinte, da política de comunicação da administração pública (SÁNCHEZ, 2010, p.464-465).

Como parte dessa linguagem visual que revigora as representações da cidade do Rio de Janeiro estão os novos prédios arquitetônicos dentro do projeto Porto Maravilha; todos eles espaços de consumo. Na cidade contemporânea, essa produção de consumo está voltada para o entretenimento, o lazer, para o passatempo (BAUMAN, 2008). Muitas vezes, museus, centros culturais, aquários, *shopping centers* compõem essa gama de produtos culturais que norteiam projetos de regeneração urbana. E mais. De acordo com Jeudy (2005, p. 121), “o museu transformado em obra arquitetônica, até mesmo artística, impõe sua própria soberania estética”. Isso se reproduz nas adjetivações de ícones construídos (ou reconvertidos) no Porto Maravilha, como “uma noite alucinante”, referindo-se à atividade “Dormindo no Museu” em que visitantes poderão experienciar a “sensação de imersão no ambiente marinho” (JORNAL O GLOBO, 25/01/2016, p. 9); “um gigante repleto de detalhes”, sobre o Museu do Amanhã (JORNAL O GLOBO, 18/12/2015, p. 16); e “como será o futuro complexo multiuso no Porto do Rio, no lugar onde ficava o majestoso Moinho Fluminense” (JORNAL O GLOBO, 21/08/2014, p. 16).

Embora Jeudy (2005, p. 121) alerte que a “consagração do museu como obra de arte arquitetônica” personifica a cidade, quer dizer, ter sido projetado por um arquiteto renovado e se converter, o próprio museu, uma ressignificação do tecido urbano caótico, acreditamos que esse fenômeno se evidencie na projeção de todos esses espaços espetaculares supracitados, construídos ou cujo valor de uso tenham sido alterados, mas que de certa forma retomem a “aura” da utilização originária do lugar. Para o autor, essa revitalização estética do espaço urbano, que sempre projeta para o futuro, “depende da maneira no mínimo ostentatória de como a cidade pode fazer obra de si mesma” (JEUDY, 2005). Entende-se, então, que a arquitetura teria a potência de ser ela mesma espetacular e espetacularizar a cidade, como ocorre no Porto Maravilha.

Os empreendimentos Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio, AquaRio (obra em atraso) e Moinho Fluminense (previsto para 2019) emergem como ícones da produção espacial do novo porto em construção, como marcos “identitários” de um novo conceito do lugar “Porto Maravilha”. Ou, como advoga Rossi, poderiam ser considerados fatos urbanos primários, quer dizer, lugares monumentais na ordenação da cidade, com caráter decisivo na formação e evolução da cidade. E, por que não, de um novo conceito de estetização urbana. Figuram como símbolos do Porto Maravilha, mas podem se espriar para toda a cidade do Rio de Janeiro, como já acontece com os dois mais novos museus da região metropolitana, que batem recorde de público.

De acordo com Deca Farroso, Gerente de Projetos de Patrimônio e Cultura da Fundação Roberto Marinho, o Museu de Arte do Rio teve, de março a dezembro de 2013, 328.602 visitantes, “acima da meta estimulada no contrato de gestão com a Secretaria Municipal de Cultura”, uma queda em relação a 2014, com público de 207.119 (cf. Seminário Jogos Olímpicos e a Transformação do Rio de Janeiro, 8/3/2016). Já o Museu do Amanhã recebeu, no primeiro fim de semana de funcionamento, mais de 25 mil visitantes, atingindo 100 mil em menos de um mês de inauguração (JORNAL O GLOBO, 14/1/2016, p. 16). Dois dias depois da abertura oficial para o público, o jornal inglês *The Guardian* divulga uma lista dos dez melhores novos museus no mundo, dentre os quais o Museu do Amanhã¹⁰⁷, o qual, “por meio de experiências, encoraja os visitantes a explorarem o futuro”.

Para Paiva (2014, 110), os edifícios icônicos foram incorporados no século XIX como recursos fundamentais para o desenvolvimento do turismo. Isso se manifestou, primeiramente, com os monumentos da Antiguidade, como as Pirâmides do Egito, o Parthenon em Atenas, o Coliseu em Roma, as catedrais medievais e as grandes realizações do Renascimento, por exemplo. Na virada do século XIX para o XX, as feiras e as exposições universais contribuíram para a construção de outros ícones, símbolos dos avanços tecnológicos dos países-sede, mas a maioria, temporárias. Uma das exceções, a Torre Eiffel, que seria um espaço efêmero da Expo 1900, tornou-se uma representação imagética de Paris e de toda França para o mundo. O ícone arquitetônico pode, portanto, ser um marco de um grande evento, como as Expos, propulsor da atividade turística local e, de certa forma recente, símbolo de um processo de regeneração urbana, de reintrodução de áreas degradadas ao chamado tecido social da cidade.

¹⁰⁷ Em 21 de maio de 2016, cinco meses após a inauguração, o Museu do Amanhã chegou a 500 mil visitantes. Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/noticia/museu-do-amanha-alcanca-500-mil-visitantes/>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

Na busca de uma reconfiguração das frentes d'água, reconvertidas de espaços de produção para de consumo, os projetos de regeneração urbana podem ser classificados segundo três modelos (TEIXEIRA, 1999, p. 81): 1) americano, voltado para o turismo, lazer e recreação, tendo como base equipamentos como aquários, centros de convenções, hotéis e marinas (em geral, desconexo com o território onde se localiza; 2) reprodução ampliada do modelo americano pela Europa, Ásia e Austrália, com implementação de medidas desreguladoras e flexibilização da gestão urbana para atrair investimentos privados; 3) por meio de projetos, de estratégias globais de regeneração e de reestruturação dos bairros centrais e Pericentrais de forma a dinamizar o meio urbano, com medidas de caráter social (principalmente habitação) e valorização da participação dos agentes locais.

Teixeira relembra que as reconversões podem ser motivadas ou associadas a eventos especiais, como os Jogos de Barcelona 1992 e a Expo Lisboa de 1998. Nesse primeiro estágio do projeto Porto Maravilha, iniciado há somente cinco anos, parece-nos que a operação urbana segue o padrão americano, mas ampliado, com a concentração de hotéis próxima à Rodoviária Novo Rio, no bairro de Santo Cristo, o AquaRio, próximo à Cidade do Samba, com investimentos público-privados. O autor destaca ainda, que nesse segundo modelo, a arquitetura das frentes d'água é um “cocktail” de referências históricas e contemporâneas (TEIXEIRA, 1999, p. 107-108). No porto, marcos de passado, como a Pedra do Sal, o Cais do Valongo e o Moinho Fluminense, bem como o casario preservado pelo SAGAS, convivem com os museus e o futuro AquaRio, todos ícones de um novo posicionamento do produto urbano.

A reconversão das frentes d'água resulta, frequentemente, em processo semelhante em prédios históricos. O Museu de Arte do Rio (MAR) é consequência da interligação de dois prédios, “o Palacete Dom João VI, tombado e eclético, e o edifício vizinho, de estilo modernista – originalmente um terminal rodoviário” (site do MAR). O antigo palacete abriga as salas de exposição; no outro prédio, funciona a Escola do Olhar, “um ambiente para produção e provocação de experiências, com foco principal na formação de educadores da rede pública de ensino” (TEIXEIRA, 1999). A inauguração do museu, antes mesmo da reabertura da Praça Mauá, já antecipava uma mudança não só da paisagem da praça, mas do aumento de fluxo de pessoas, muitas das quais há muito deixara de ir à região. Do terraço panorâmico, era possível acompanhar grandes transformações na praça e arredores, como a derrubada da Perimetral, o passo a passo da construção do Museu do Amanhã, o redesenho da Praça Mauá, a chegada e partida dos transatlânticos. Em menos de um ano, o primeiro aparato cultural construído no porto, de cerca de 15 mil metros quadrados, transformar-se-ia no museu

mais visitado do Brasil. E conquistava o título de melhor construção de 2013, categoria museu, pelo voto popular do maior prêmio internacional de arquitetura, o *Architizer A+ Awards*.

Outro exemplo de reconversão é o Moinho Fluminense, complexo que funciona desde o fim do século XIX, responsável pela produção de farinha que abastece a maior parte das padarias do Rio de Janeiro:

O imóvel mais antigo, de 1887, tem linguagem arquitetônica de prédios industriais ingleses do século XIX, com tijolinhos ordenados harmonicamente e recentemente restaurados. O prédio original e os outros edifícios que foram construídos ao longo dos anos serão transformados num dos maiores centros comerciais da cidade, com escritórios, um novo prédio e um shopping no lugar hoje usado para moagem, armazenamento e distribuição da farinha. Mas todas as fachadas serão preservadas. (JORNAL O GLOBO, 26/2/2014)

Segundo a matéria, o Moinho, que pertence há Bunge desde 1914, foi vendido para a *Vinci Partners*. Com o *retrofit*, que terá início em 2016, o complexo industrial terá um novo uso, a partir de 2019: será construído um hotel, centro empresarial e um *shopping center*, mantendo-se a preservação das fachadas. Com uma certa “aura” de um passado industrial da zona portuária, preservado como “um novo patrimônio já antigo” (cf. JEUDY, 2005, p. 25), o Moinho Fluminense é repaginado com outro valor de uso, conservando uma estética que parece congelá-lo no tempo (JEUDY, 2005) e, conseqüentemente, torná-lo um produto de consumo de valor agregado dentro de um produto maior, que é o próprio Porto, agora Maravilha.

Outro espaço, reconvertido em algo novo é o AquaRio. Assim como outras áreas portuárias do mundo, o Rio de Janeiro já tinha o projeto de construir um “gigantesco aquário” há pelo menos 12 anos (JORNAL O GLOBO, 26/12/2013, p. 16). Chamado de AquaRio, o maior da América Latina, com 22 mil m² de área construída e 4,2 milhões de litros de água, “será um equipamento moderno e multifuncional de lazer, entretenimento, cultura, pesquisa e conservação e educação ambiental” (site AquaRio), em um antigo prédio abandonado há décadas, o frigorífico Cibrazem (Companhia Brasileira de Armazenamento). Assim como o MAR e o Moinho Fluminense, há a expectativa de que o AquaRio “se torne um marco no Plano de Revitalização da Zona Portuária”, a exemplo do que ocorreu em Baltimore, cidade na qual o projeto do aquário foi inspirado (cf. site do AquaRio). Mais um “novo ícone para o Rio de Janeiro”, conforme o discurso institucional.

Junto com o MAR, o Museu do Amanhã deve funcionar como âncora cultural do programa de revitalização do porto da cidade (BARRETO, 2014, p. 57). Anunciado como “o

futuro ganha rosto no pier da Praça Mauá” (JORNAL O GLOBO, 20/6/2010, p. 26), previa-se um orçamento inicial de R\$ 130 milhões, sendo R\$ 35 milhões para o desenvolvimento, o conteúdo e a infraestrutura e R\$ 95 milhões para construção do edifício, incluindo projetos e arquitetura. Quatro anos mais tarde, o projeto chegara a R\$ 215 milhões, com o patrocínio de R\$ 65 milhões do banco Santander, R\$ 35 milhões para a implementação da exposição permanente e 30 milhões para a operação e a manutenção do espaço por 10 anos (JORNAL O GLOBO, 5/10/2014 p. 42). Construído por Santiago Calatrava, que teria se inspirado na fauna brasileira, o museu tem “15 mil m² de área construída e uma arquitetura sustentável, com 320 metros de comprimento e 23 metros de altura” (JORNAL O GLOBO, 8/11/2014 p. 1). Segundo Eduardo Paes, o Museu do Amanhã é um ícone da arquitetura e da geografia do Rio, como os Arcos da Lapa, o Maracanã, o Pão de Açúcar e o Corcovado, isto é, tem tudo para se transformar em mais uma marca da cidade (JORNAL O GLOBO, 27/11/2014, p. 40).

Arantes (2000), Sanchez (2010) e Harvey (8/3/2016) argumentam que empreendimentos culturais, como os destacados ao longo deste trabalho, atuam em consonância com uma gestão empreendedora da cidade-mercadoria, legitimando-a e sendo legitimada por ela.

Outras obras, também assinadas por arquitetos da constelação internacional, dão a dimensão dos investimentos e, ao mesmo tempo, em conjunto com os edifícios para fins culturais e seus respectivos autores, evidenciam a preocupação simbólica, por parte do governo local, em reunir uma espécie de coleção de produtos de marca, em produzir a internacionalização do projeto urbano de Barcelona por meio da arquitetura internacional (SANCHEZ, 2010, p. 495).

Ao analisar o processo de renovação, principalmente entre 1986 e 1992 em Barcelona, Sanchez reflete sobre como os espaços culturais tornaram-se marcos urbanos ao mesmo tempo em que representam um “consumo circunstancial e transitório” em espaços que adquiriram uma centralidade mais importante que sua efemeridade (HARVEY, 1994). A arquitetura como obra de arte e “responsável” por uma ressignificação espacial urbana, se não é mais importante que o acervo ou as atividades que abriga, disputa atenção com aquilo que ela promove. Nesse caso, muito provavelmente, atrai visitantes que vão ao espaço cultural simplesmente por ir ou “ver para contar aos outros que viram” (JEUDY, 2005, p. 120) ou ainda publicar nas redes sociais como se fizessem *check-in* em um aeroporto, hotel, restaurante, como parte de um ritual turístico.

Para Ronnie Arosa, gerente dos hotéis Gamboa e Senador Pompeu, “o Museu do Mar e o Museu do Amanhã hoje é obrigação do turista, eu digo obrigação porque é um dos pontos

a ser visitado no Rio de Janeiro. Você já não pode deixar de visitar o Museu do Amanhã (...). Arquitetura linda” (AROSA, 22/2/2016). Empreendimento construído pelo arquiteto Santiago Calatrava, o Museu do Amanhã traz à memória a nova Praça Mauá, capitaliza uma grande projeção internacional, seja pela “arquitetura de grife”, seja pela centralidade que ocupa no Porto Maravilha, seja pela arquitetura monumental, ou por todos essas características em conjunto.

O aspecto estético associado aos ícones se manifesta na sua forma e linguagem arquitetônica ou urbanística. Esta notoriedade e relevância dos ícones urbanos e arquitetônicos se evidenciam na sua materialidade intrínseca, explicitada na maioria das vezes pela sua escala, monumentalidade, proporção, tratamento das superfícies, inserção espacial, distinção formal, relação com o ambiente natural, entre outros aspectos. (PAIVA, 2014, p. 108)

Esse aspecto estético da arquitetura e urbanismo sempre remete a uma intervenção na paisagem da cidade a partir da perspectiva, que formaliza a realidade e faz dela uma imagem que será considerada real (CAUQUELIN, 2007, p. 114) e que provoca uma satisfação. “Invenção histórica datada, que ocupa o lugar de fundação da realidade sensível” (CAUQUELIN, 2007), a paisagem é então a invenção de um modo de olhar, de absorver uma realidade “fabricada”, naturalizada pelo espetáculo que ela já traz consigo.

Cidades sonhadas, desejadas, temidas, odiadas; cidades inalcançáveis ou terrivelmente reais, mas que possuem essa força do imaginário de qualificar o mundo. Tais representações foram e são capazes de até mesmo se imporem como as “verdadeiras”, as “reais”, as “concretas” cidades em que vivemos. Afinal, o que chamamos de “mundo real” é aquele trazido por nossos sentidos, os quais nos permitem compreender a realidade e enxergá-la desta ou daquela forma (PESAVENTO, 2007, p.11).

Uma obra icônica, como o MAR, Museu do Amanhã, Moinho Fluminense e o futuro AquaRio, traz em si um pretense poder transformador do espaço ao promover econômica e imageticamente uma cidade, associada a uma intervenção que regenere ou expanda o tecido urbano (nesse caso, em direção a uma região que se pretende incentivar sua ocupação). Passa a compor uma paisagem idealizada urbana, característica essencial para estimular a sociabilidade no espaço público e essa mesma ascensão a um produto a ser consumido.

A cidade participa da própria forma perspectivista que produz a paisagem. Ela é por sua origem, natureza em forma de paisagem. Vendo-a assim, rendemos homenagem a sua constituição, recompomos os elementos de sua própria gênese e transformamos cada sensação, visual, auditiva, tátil ou olfativa, em tantos outros elementos de uma paisagem idealizada. (CAUQUELIN, 2007, p.149)

No Porto Maravilha, observa-se que uma grande quantidade de recursos é investida em algumas edificações, elevadas ao status de ícone, com ampla visibilidade midiática, capaz de construir uma percepção positiva sobre o entorno e de contribuir para a formação de uma nova imagem urbana para o lugar. A bela paisagem dos espaços culturais e de entretenimento, que se debruça a poucos metros da Baía de Guanabara, produz satisfação, prazer, encantamento. Contudo, esse fenômeno não é uma invenção recente.

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.2)

Pode-se pressupor, então, que essa monumentalidade apontada pelo professor Ricardo Freitas, presente nas edificações efêmeras construídas para as exposições universais, que tinham por objetivo divulgar o poderio econômico-industrial dos países-sede, está presente no processo de requalificação urbana do porto da cidade do Rio de Janeiro de outra forma: as construções, agora permanentes, revelam-se efêmeras pela fluidez do consumo do lazer imediato, porém essenciais ao *mix* de reposicionamento frenético que se espera das cidades globais, em busca de constantes investimentos. Esse processo parece exemplificar o que Crary afirma como “parte da lógica do capitalismo, (que) exige que aceitemos como natural o ato de mudar nossa atenção rapidamente, de uma coisa para outra” (CRARY, 2013, p.53). E a arquitetura seria também envolvida nesse processo de *zapping* de imagens, de experiências, compartilhada com amigos nas redes sociais.

Um ponto importante: apesar de nossa argumentação estar mais centrada na arquitetura recém-projetada para o Porto Maravilha e midiaticizada à exaustão freqüentemente, o espetacular também se dá na arquitetura histórica, alçada a um atributo constituinte da construção de uma narrativa sobre o lugar. De acordo com Choay (2001, p.18), o monumento (histórico), entendido como “tudo o que for edificado por uma comunidade de indivíduos para rememorar ou fazer que outras gerações de pessoas rememorem acontecimentos, sacrifícios, ritos ou crenças”, também é um ícone, um testemunho histórico autêntico, e, como tal, um recurso para valorização do lugar para a atividade turística, atração de investimentos e visitantes solváveis, quer dizer, consumidores (HARVEY, 8/3/2016).

A denominação “maravilha”, qualificação atribuída ao porto-consumo (não mais o porto-produto do início do século XX, com as obras do prefeito Pereira Passos e do presidente

Rodrigues Alves) estaria simbolicamente na produção do urbanismo e da arquitetura dos grandes espaços construídos (ou recuperados) e nos ícones do passado recém trazidos à memória de outros públicos que não os moradores da região (os quais dizem que ali sempre foi cheio de vida e de memória). A alteração da paisagem urbana degradada, agora em fase de requalificação, apresenta à Cidade Maravilhosa, ao país e ao mundo cartões-postais contemporâneos, como o premiado Museu de Arte do Rio, o Museu do Amanhã (ver Anexo A), reconhecido entre os dez melhores do mundo e o quase patrimônio da UNESCO Cais do Valongo (B). É o maravilhoso arquitetônico e urbanístico que expandem o conceito do maravilhoso da cidade do Rio de Janeiro.

3.4 Efeito colateral do “maravilhoso”: a gentrificação

A cidade é para quem vive dela ou para quem vive nela?

Ligia Veiga, Fundadora da Cia. de Misterios

Esse grande conjunto de ações de transformação urbana pode ser percebido como uma oportunidade de igual grandeza para requalificar uma área degradada durante anos, de (re) posicionar aquele espaço frente a outros tantos bairros de uma cidade, de atrair investidores, empresas, turistas e novos moradores. Enfim, pode-se ter a impressão de que uma operação urbana desse porte representa um bálsamo para esse espaço, com novos ares, novas paisagens, um novo olhar para o que era, até o momento, uma região esquecida e abandonada. Mas há um público que pode ser impactado, negativamente, pela renovação urbana: o morador local, o qual pode ser impelido a sair da área sob intervenção devido à (super) valorização do solo. O geógrafo Álvaro Pereira relembra que a socióloga britânica Ruth Glass empregou o termo gentrificação pela primeira vez em 1964

para caracterizar o início de uma onda de invasão da área central de Londres, tradicionalmente ocupada por classes trabalhadoras, por novos moradores de classe média e alta. A expressão deriva do substantivo inglês *gentry*, que designa indivíduos ou grupos "bem nascidos", de "origem nobre". Assim, foi concebida originalmente para fazer referência a um processo de elitização ou de "enobrecimento" de determinados lugares da cidade, anteriormente caracterizados como áreas predominantemente populares. (PEREIRA, 2004, p. 308)

De acordo com os pesquisadores Criekingen e Decroly, o termo gentrificação não dá conta das características diversas que esse fenômeno apresenta, o que demandaria uma categorização mais ampla.

Tabela 4: Processo de renovação da comunidade

	Área degradada/População menos favorecida	Melhoria da paisagem construída	Crescimento do status social	Mudança do perfil de moradores	“Enobrecimento” da comunidade
1.Gentrificação	X	X	X	X	X
2.Gentrificação Marginal	X	X	X	X	-
3.Requalificação	-	X	X	X	X
4.Requalificação promovida pelos moradores locais	X	X	-	-	-

Fonte: CRIEKINGEN; DECROLY, 2003, p. 2454-2456, tradução livre

Para os autores, a gentrificação (*stricto sensu*) consiste na transformação de áreas centrais abandonadas em áreas mais abastadas com o deslocamento dos moradores locais e a chegada de novos residentes. Denominado “yuppificação”, esse processo é característico em cidades em que há uma classe média emergente que trabalha em empresas multinacionais e ligadas ao setor financeiro, como Londres e Nova Iorque. Criekingen e Decroly retomam o conceito de Bourdieu sobre capital cultural e capital econômico para explicar que o segundo tipo se aplica a famílias de classe média cujos filhos, embora qualificados, permanecem mais tempo na casa dos pais até conquistarem mais segurança financeira e/ou casarem. Quando se mudam, optam por lugares que não sejam tão caros, mas com uma boa qualidade de vida. Eles alertam ainda que a gentrificação independe da renovação urbana de uma área degradada, isto é, a restauração ou reconversão de velhos prédios e até mesmo a construção de novos prédios, em área até então vazia, valoriza o espaço urbano, característica esta da terceira tipologia (eles citam, como exemplo, o caso de áreas centrais de cidades no pós-Segunda Guerra Mundial). Fechando essa proposta de categorização, os autores retomam um conceito do final da década de 70 para explicar a requalificação que tem início com a iniciativa de antigos moradores que se articulam para melhorar a qualidade de moradia da região. Nesse último caso, há pouca mudança do perfil de moradores.

No Brasil, em geral, os pesquisadores não diferenciam ‘tipos’ de gentrificação, adotando-o como termo geral. Na opinião de Otília Arantes, esse fenômeno sócio, político e econômico se explica pela “visão hegemônica entre especuladores, políticos e *urban imagineers*”, entendida como

uma resposta específica da máquina urbana de crescimento a uma conjuntura histórica marcada pela desindustrialização e consequente desinvestimento de áreas urbanas significativas, a terceirização crescente das cidades, a precarização da força de trabalho remanescente e sobretudo a presença de uma *underclass* fora do mercado. (ARANTES, 2000, p. 32)

Arantes (2000), Vainer (2000) e Sánchez (2001) enfatizam que a gentrificação é consequência direta de um planejamento empresarial das cidades, de uma percepção governamental de que gestão urbana deve seguir uma lógica de organizações. A cidade-empresa seria, naturalmente, gentrificada. Arantes radicaliza ao dizer que o planejamento estratégico, por meio dos Planos Estratégicos das cidades, é, na verdade, um eufemismo para *gentrification*, fingindo ser outra coisa (2000, p. 31), isto é, o discurso preconiza uma melhoria do espaço urbano, quando, na verdade, é uma forma de exclusão social.

Categórico ao afirmar que o processo de urbanização nas sociedades de economia capitalista gera a gentrificação, Neil Smith (2007, p. 20-26) lembra que o lucro imobiliário ocorre em decorrência da valorização do solo urbano, o que coloca um desafio para áreas com potencial de desenvolvimento: como promovê-las a ponto de aumentar o valor do solo antes mesmo do início da requalificação? Esse fenômeno de afluxo de capitais privados e de moradores de classe média e alta em centros urbanos abandonados, carentes de investimentos, seria guiado pelo fundamento de *Rent Gap* (diferencial de renda), isto é, a renda obtida depois de um processo de reurbanização. Pode-se entender, então, como um resultado da “dialética dos processos complementares de valorização e desvalorização do capital (...) que acompanha “a reestruturação do capital e o ambiente construído” (SMITH, 2007, p. 26).

Ou, dito de outra forma: a desvalorização da área central produz uma chance para futura revalorização dessa área da cidade. Isso aconteceu no Centro do Rio de Janeiro em outros momentos históricos: a abertura da Avenida Central (atual Rio Branco) destruiu um casario colonial e cortiços, expulsando os moradores para as favelas e os subúrbios, visto que o preço dos aluguéis encarecera (ABREU, 2013, p. 66). Segundo o autor, a Reforma Pereira Passos representou a adequação da forma urbana da então capital federal “às necessidades reais de criação, concentração e acumulação do capital”, com abertura e alargamento das ruas e a desapropriação excessiva de “prédios a fim de vender terrenos remanescentes após as obras para ressarcir parte dos custos da Prefeitura” (ABREU, 2013, p. 61). Mais do que isso, modificou-se também o uso do solo da área central: de imóveis residenciais para prédios comerciais, hotéis, escritórios. O mesmo aconteceu com a abertura da Avenida Presidente Vargas quase meio século depois. Novamente um ‘corte’ no tecido urbano e social do Centro

da cidade não só reconfigura a paisagem, mas implica em uma nova fase de gentrificação e de novo uso do solo.

Mais de cem anos depois, a área que engloba o Porto Maravilha, degradada e esquecida pelo poder público desde a década de 70, a partir de investimentos, por exemplo, em infraestrutura, em novos aparatos culturais, passa a ter um ‘viés de alta’, o que aumenta a rentabilidade do solo urbano. Em entrevista de campo, Constantino (Tino) Iglesias disse que o aluguel aumentou muito depois da reurbanização da Rua Sacadura Cabral (Gamboa), onde se localiza o restaurante Gracioso do qual é co-proprietário (custo mensal R\$ 25 mil). O mesmo acontece no Morro do Pinto, Santo Cristo, segundo Omar Monteiro (Bar do Omar) (6/1/2016): “Eu não gostaria que aqui mudasse, aqui está muito bom. Eu tenho muito medo de como vai ficar isso no futuro. Isso aqui encareceu tanto, que até para nós, moradores, ficou um bairro caro”. Essa mudança de cenário afeta tanto moradores quanto proprietários de negócios em uma região que sofre um projeto de intervenção urbana. Para Omar, a paisagem muda e os negócios também se ‘renovam’:

Do lado de lá da Perimetral fizeram aquelas ruas bacanas. Isso é inevitável, ficou muito bonito, mas eu não gostei. O que está faltando aqui no bairro é comércio: açougue, aviário, padaria. Não tem nada disso, já teve, mas não tem mais, porque, quando mudou as mãos dos carros, esse tipo de comércio quebrou. Os pequenos que tinham aqui não aguentaram. Quando tiver na época de estar quase tudo pronto, quando os poderosos chegarem, os que estão aqui hoje não vão ter como competir. Primeiro, porque todo mundo vai querer conhecer o novo e, segundo, de repente, os antigos não vão ter condição de cobrir o que os novos têm a oferecer. (OMAR, 6/1/2016)

O ponto de vista do Omar exemplifica o principal argumento de Neil Smith (2007, p. 17-18) quanto à gentrificação, qual seja a de que a “produção atual do espaço ou do desenvolvimento geográfico é, portanto, um processo acentuadamente desigual”, uma vez que o ponto intrínseco à reestruturação do espaço é o lucro imobiliário:

O lucro imobiliário é indissociável de processos de valorização do solo urbano. Acompanhando as transformações econômicas, ao longo do tempo, áreas da cidade desenvolvem potenciais de valorização, que o capital imobiliário busca realizar com seus empreendimentos, promovendo a transformação do uso do solo em direção a um valor superior ao anteriormente existente (SMITH, 2007, p. 20)

Não há lucro imobiliário se não houver transformação do espaço urbano e/ou essa requalificação somente ocorre com a perspectiva do lucro imobiliário, o que leva à tese do autor e à expectativa de Omar Monteiro, pequeno empresário da zona portuária do Rio de Janeiro, de que obras no espaço beneficiam investidores, e não os moradores antigos e as

empresas já instaladas, uma vez que a mudança e a valorização do uso do solo podem dificultar a permanência dos atores sociais locais.

Ao associar o setor imobiliário à gentrificação, Harvey (2005, p. 172) alerta para a importância de se distinguir o fenômeno que resulta de processos descoordenados de atuação dos agentes econômicos no setor imobiliário daquela gentrificação provocada por um processo de reestruturação coordenado, que ele denominou “novo empreendedorismo” cujo fator determinante “na execução e no projeto, é especulativo, sujeito a todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo” (HARVEY, 2005, p. 173) e elemento principal a parceria público-privada, com grandes investimentos que alteram as características da região. Harvey se refere especificamente aos megaprojetos de requalificação urbana, como o Porto Maravilha.

O pesquisador Álvaro Perreira (2014, p. 1-2) acredita que projetos de revitalização levam a processos de gentrificação, que ele considera uma forma de espoliação. Para ele, a natureza multidimensional do fenômeno gera uma dicotomia entre a modernização, com a recuperação de prédios antigos e a instalação de atividades culturais, e o deslocamento dos antigos moradores – essa é uma nova perspectiva do “enobrecimento de lugares” (termo utilizado pelo autor) que, no passado, se restringia ao mercado residencial. Ferreira cita a reconversão do tradicional Moinho Fluminense em um grande empreendimento do projeto Porto Maravilha como um dos responsáveis pela gentrificação local.

Com toda a proposta de transformação daquela área, como pensar em manter um complexo enorme como o Moinho Fluminense naquele local? Evidentemente, o empresariado e o próprio governo não aprovavam a permanência do Moinho ali. Já há inclusive um projeto para a construção de um complexo comercial, residencial e hoteleiro em seu lugar. A área de prédios tombados soma 100 mil metros quadrados! Trata-se de um megaprojeto, em que os silos do moinho serão transformados em um hotel com cerca de 200 quartos. Além disso, segundo o projeto, haverá centro médico, cinemas e será construído um prédio de 20 andares com salas comerciais. Esse tipo de negócio, se não vem acompanhado de projetos de construção de habitações populares, fatalmente acirrará o processo de gentrificação. (PEREIRA, 2014, p. 2)

Apesar de previsto em todos os projetos de reurbanização da região portuária do Rio de Janeiro, inclusive no do Porto Maravilha, não há previsão de que prédios residenciais venham a ser construídos, principalmente de habitações populares. Até o momento, somente foram licenciados prédios corporativos.

Para os entrevistados na pesquisa de campo, a (super) valorização do local aparece como uma preocupação para moradores e pequenos empreendedores. Em entrevista de campo, Lígia Veiga (Cia. dos Mistérios) foi enfática ao afirmar que o programa de isenção do

IPTU para os moradores da área portuária, com validade até 2019, precisa continuar após o prazo definido “para manter as pessoas da região”. Ela demonstra preocupação e ceticismo caso isso não ocorra. Por outro lado, apesar do grande interesse pela região portuária e pelo “absurdo boom imobiliário” (ela comprou a sede da Cia. dos Mistérios em 2007 por R\$ 90 mil. Atualmente, está avaliada em R\$ 3 milhões), Lygia aposta no poder de articulação dos moradores locais:

Pode ser um massacre, mas eu acredito nas pessoas. Como eu sei que tem pessoas muito fortes aqui, de muita vontade, de resistência, eu estou apostando nessas pessoas. Não são pessoas que eu imagino, que eu ouço falar, são pessoas que eu convivo, então eu estou apostando nelas e na gente. Que a gente possa fazer alguma coisa e virar um pouco o jogo. A tendência é massacrar isso mesmo. Se a gente não fizer nada, nada, a gente é massacrado. A população daqui vai ser expulsa. (VEIGA, 18/2/2016)

Ela se refere à constante pressão junto aos representantes do poder público municipal, principalmente à Cdurp, responsável pela coordenação das ações do Projeto Porto Maravilha para repelir a gentrificação. Sobre esse tema, na avaliação de Alberto Silva, presidente da Cdurp (17/2/2016), “com o argumento de que a valorização vai obrigar as pessoas a saírem, você não pode condenar essas pessoas a viver mal”. Ele frisou que a operação urbana no porto tem a preocupação em criar programas para beneficiar a população local:

A legislação dá incentivo fiscal para os atuais moradores, perdão de dívidas, isenção de impostos. Para essas pessoas é importante, em um cenário de que a arrecadação da prefeitura aqui é zero, praticamente. É diferente para os cofres públicos, mas muito importante para população. Desde 2012, portanto, no começo das obras, e antes desse frenesi todo, a gente vem implementando ações de valorização dessas pessoas, em dois sentidos: um, qualificação profissional para que essas pessoas, toda a transformação que você fala, obra de rua, obra de prédio, isso pode ser traduzido tudo como oportunidade de empreendimento. Todo o esforço que a gente tem feito. Agora está aberto vaga para VLT, só para (moradores da) região portuária. O contrato de gestão do MAR (Museu de Arte do Rio) e do Museu do Amanhã obriga que 15% dos trabalhadores do museu sejam moradores da região portuária. Tudo o que a gente faz, a gente faz para que seja oportunidade para os moradores da região portuária. Por que isso? Porque objetivamente, se eles tiverem oportunidade de melhorar a sua renda, de enxergar que eles têm oportunidade de melhorar a sua renda, não tem porque ele sair. Se ele enxerga que ele tem oportunidade de ter acesso a melhores serviços urbanos, que é o que está acontecendo, ele não vai querer sair daqui. (...) Fortalecer a autoestima, no sentido de pertencimento dessas pessoas. Isso tudo pra dizer "olha você não precisa, você não tem que sair". Agora, se a pessoa decide sair, não é o poder público que vai dizer "não, você é obrigado a ficar". A ação pública é para que as pessoas fiquem. (SILVA, 17/2/2016)

Segundo a Lei Complementar nº 101/2009, que criou o Porto Maravilha, “o Poder Público deve implementar ações que promovam o desenvolvimento social e econômico da população que hoje vive na região” (página Porto Maravilha Cidadão). Perguntado sobre isso

na entrevista, Alberto Silva respondeu que o Porto Maravilha Cidadão e o Cultural, juntos, fazem parte dessa estratégia de oferecer “oportunidade de geração de renda” à comunidade. Especificamente sobre o Porto Cidadão, há pontos que remetem ao discurso oficial de investir na capacitação para moradores e micro e pequenos empresários locais ao que Alberto Silva atribui como uma ação governamental a fim de contribuir para a permanência da população nos bairros portuários. Dentre as ações as quais o presidente se refere, estão listadas na página Porto Cidadão¹⁰⁸:

- 1) Diálogo com a população por meio das com associações de moradores e organizações civis da região (Polo da Região Portuária, Associação Sabores do Porto, Condomínio Cultural, por exemplo). Segundo o Porto Cidadão, “é um modo de prestação de contas e permite o aprimoramento dos projetos e ações do Porto Maravilha”;
- 2) Ações de apoio ao micro e pequeno empresário em parceria com o Sebrae-RJ, como o projeto “Tour de Experiência no Porto”, realizado ao longo de 2015. Em entrevista com Tainá Alves (15/2/2016), consultora Sebrae do projeto, que objetivo de prestar consultoria a pequenos negócios da região, com “encontros, capacitações de história do porto, *storytelling*, atendimento ao cliente”. Ao final da formação, 18 empresas foram certificadas com o selo “Tour de Experiência do Porto”. A partir de janeiro de 2016, esse roteiro turístico é oficialmente incorporado ao calendário da RioTur (empresa de turismo do município do Rio de Janeiro).
- 3) Apoio a programas de Habitação. De acordo com a página do Porto Cidadão, a a mais relevante parceira é a Secretaria Municipal de Habitação, por meio de incentivos fiscais, dentre os quais “proprietários de imóveis de importância histórica, cultural, ecológica ou paisagística que mantiverem seus imóveis em bom estado de conservação”, que podem obter isenção de dívidas de IPTU; e novas construções com isenção de IPTU por 10 anos;
- 4) Geração de empregos, uma ação com a Secretaria Municipal de Trabalho e Emprego, por meio do Balcão de Empregos Porto Maravilha. Como afirmou Alberto Silva anteriormente, as empresas são estimuladas a abrir vagas de emprego para moradores da região;
- 5) Educação para a cidadania, com “campanhas educativas, como caminhadas contra a dengue e mutirões de limpeza”.

¹⁰⁸ Disponível em < http://www.portomaravilha.com.br/porto_cidadao>. Acesso em 19 de mai. 2016.

Embora Alberto Silva, em entrevista de campo, afirme que não há pressão imobiliária na área portuária “porque é uma área de preservação” (Apac Sagas) e que o poder público está comprometido em gerar oportunidades para os moradores, um ponto destacado por Smith (2007) merece atenção: a correlação entre a paisagem e o risco à gentrificação. Sobre isso, Mesentier e Moreira (2014, p. 39) discutem que “a produção de paisagens atraentes aos setores de maior renda torna-se uma operação relevante, senão crucial, para os mercados imobiliários”.

No caso do porto, a produção de paisagens ainda está em construção, mas várias transformações já surtem efeito na produção imagética do espaço, como a retirada do Elevado da Perimetral e a construção do Museu de Arte do Rio e do Museu do Amanhã, além do desterro do Cais do Valongo e da Imperatriz, a recuperação dos Jardins do Valongo, entre outros. Fortemente presente na cobertura midiática e no discurso oficial do Porto Maravilha, essas paisagens construídas ou recuperadas funcionam como um importante recurso publicitário. Para os autores,

As estratégias de valorização imobiliária passam então a incorporar, numa perspectiva de ordenamento estético que atropela as relações de identidade já constituídas, um processo de produção de paisagens urbanas associadas a signos próprios dos extratos de maior renda, que evoquem as referências da cultura dominante, tais como sustentabilidade, refinamento cultural e novidade tecnológica, o que tem sido feito algumas vezes com a introdução de edificações ícones e/ou através de projetos urbanos elaborados por arquitetos de renome internacional, e outras vezes com a repetição de uma estética padrão global – torres envidraçadas, design considerado arrojado, etc. sustentabilidade, refinamento cultural e novidade tecnológica, o que tem sido feito algumas vezes com a introdução de edificações ícones. (MESENTIER; MOREIRA, 2014, p. 40)

Atributo que diferencia um espaço urbano, (re) posicionando-o como mais atraente a outros “concorrentes”, a paisagem mostra-se como um atrativo “capaz de atrair fluxos de capitais e consumidores” (MESENTIER; MOREIRA, 2014, p. 40). Isso nos leva novamente à discussão sobre a política de preservação do patrimônio (capítulo anterior) e como a definição do que seria ou não patrimônio, do que deveria ou não ser preservado pode impactar o valor do solo ao ponto de alavancar uma especulação imobiliária. No projeto Porto Maravilha, a simples perspectiva da reurbanização da Praça Mauá já implicou na valorização de imóveis no Morro da Conceição em 2012, lembrando que o Museu de Arte do Rio foi inaugurado em março de 2013 e o Museu do Amanhã, em dezembro de 2015:

A quantidade de investimentos na zona portuária inflacionou o preço dos imóveis na região. No morro da Conceição, mais precisamente na Rua do Jogo da Bola, uma

casa inicialmente avaliada em R\$ 100 mil já está sendo anunciada por R\$ 700 mil. (Jornal O Globo, Segundo Caderno, p. 5, 27/8/2012)

A especulação imobiliária em áreas reurbanizadas parece resultar, inevitavelmente, em alguma medida, no fenômeno de gentrificação. Muitas pessoas não têm condições de se manter na região, por causa do aumento de aluguéis ou do encarecimento de produtos e serviços comercializados após as melhorias no espaço urbano, principalmente se o imóvel não for próprio:

Eu não tenho essa preocupação aqui porque eu sou a dona do lugar. Eu não vou ser expulsa daqui, mas o senhorzinho aqui que tem uma casa e não tem como restaurar a fachada dele, não tem nenhum programa que ajude ele com o IPTU, que vai começar a ficar caro o supermercado porque só tem um. (VEIGA, 18/2/2016)

Esse cenário apresentado pela co-fundadora da Cia. de Mistérios parece ser muito plausível de se tornar real quando tiverem sido finalizadas as obras nos arredores da Praça da Harmonia. O VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) passará na Praça da Harmonia, em frente ao Moinho Fluminense (que será convertido em um megaempreendimento comercial) e circulará pela Rua Pedro Ernesto, onde se localizam o Cemitério dos Pretos Novos, a sede da Cia de Mistérios, o Centro Cultural José Bonifácio e onde há pequenos negócios, principalmente bares e velhos sobrados, com moradores de baixa renda. Após 2019, quando está prevista a inauguração do “novo” Moinho Fluminense, e assim que o VLT estiver funcionando na região, certamente trará nova pressão imobiliária. Melhoramentos na infraestrutura, reconversão do Moinho Fluminense representam uma conseqüente reconfiguração da paisagem e uma pressão no valor do solo de toda área, o que potencialmente se reverte no deslocamento dos moradores e empreendimentos antigos, como o Armazém Cultural das Artes e Técnicos em Espetáculos e Diversões, instalado na região portuária há 35 anos em um prédio que pertencia à Cia Docas do Rio de Janeiro.

Quando eles mandam embora o Armazém Cultural, para sair dali, é um impasse importante pra gente, uma luta séria que a gente precisa travar com eles. A gente quer aquilo, a gente não quer que eles inventem uma coisinha cultural que eles vão trazer de fora para dentro. A gente tem coisa aqui. Essa força dos que tão aqui, essa valorização do que é feito aqui começou a crescer por causa das pessoas daqui. Não foi de fora pra dentro, não, foi de dentro para fora. A gente luta muito com isso, para eles entenderem também (...) Dentro do Condomínio Cultural a gente briga com eles também. Por exemplo, o Filhos de Gandhi, tem 65 anos aqui. Quando começou os Filhos de Gandhi lá, vieram para cá, da Bahia. Até hoje eles não conseguiram arrumar o espaço deles, que é na frente da Praça dos Estivadores, do lado dos Jardins do Valongo. Como é possível, a Cdurp, uma Porto Novo da vida não botarem, arrumarem o espaço deles? Eles têm que ser subvencionados. (VEIGA, 18/2/2016)

A iminente saída do Armazém Cultural da sua sede deve-se ao interesse da Prefeitura em destinar o terreno a um complexo residencial com 1.440 unidades, o que garantiria um adensamento populacional (Globo.com, 16/7/2015). Nessa mesma matéria “Há 35 anos na Zona Portuária, Armazém Cultural das Artes tenta reverter pedido de desocupação”, a coreógrafa Emily Pirmez afirma que o Armazém quer fazer parte da revitalização da Zona Portuária. Segundo ela, “a arte não se gentrifica, ela é a solução” (Globo.com, 16/7/2015).

Para o pesquisador Álvaro Pereira (2014, p. 309), os antigos centros que, por falta de investimentos, foram convertidos em “redutos populares” são retomados como “plataformas estratégicas de valorização do capital”, gerando “um processo inevitavelmente conflituoso”, leia-se uma contraposição entre as características do espaço durante o processo de “apartamento” da região do tecido social da cidade e as transformações espaciais que se mostram dissonantes com os moradores e negócios locais. Entre o capital imobiliário e a população residente, que, no porto é de baixa renda, a força do capital prevalece e a gentrificação, inevitável:

O que eles querem fazer aqui não é moradia para baixa renda. Eles ficam com esse papinho. A Cdurp fica com esse papinho, mas na real é muito pouco a porcentagem para quantidade de coisa que eles querem fazer, vender para grandes empresas, para fazer grandes prédios (...) é o pensamento de que aqui vai ter gente que vai se interessar, os grandes hotéis pra fazer negócios aqui no Centro da cidade. Então, é muito doído. Não se pensa para cá, para a realidade que é. É muito ingrato, muito injusto. (VEIGA, 18/2/2016)

A injustiça apontada por Lígia Veiga vai ao encontro da defesa de David Harvey pelo direito à cidade. Para Harvey, as estratégias do capital orientam-se para oportunidades de negócio de alta rentabilidade e rápido retorno, o que provoca, entre outros efeitos, a gentrificação (8/3/2016). Pereira (2014, p. 313) recomenda que o fenômeno de gentrificação, como se verifica hoje em dia, teria sido iniciada em meados dos anos 1990, a partir de uma concepção hegemônica do modelo neoliberal. Seguindo o ponto de vista de Harvey (8/3/2016) e Pereira (2014), as obras do porto do Rio de Janeiro seriam resultado de uma implementação do plano de desenvolvimento territorial de longo prazo (previsão de 20 a 30 anos), ou seja, uma acúmulo por espoliação a partir de um espaço urbano forjado, adequado aos interesses do capital (imobiliário). Entende-se, então, que, para essa lógica de ocupação e de especulação do espaço da cidade, a mudança do perfil de moradores e dos negócios aconteça como consequência desse investimento urbano e como necessária à valorização deste.

Hoffman levanta outro argumento que contribui para a reflexão sobre gentrificação em geral, e que se aplica ao projeto Porto Maravilha (2014, p. 539): “o uso da cultura como

estratégia principal nos novos processos de revitalização urbana” e como a promoção e venda da “cidade-mercadoria” (cf. VAINER, 2000) impulsiona a “elitização do espaço”, que desemboca na gentrificação. Para o urbanista, “além da gentrificação residencial, existe a gentrificação de consumo e de frequência” (HOFFMAN, 2014, p. 534). No projeto Porto Maravilha, os equipamentos culturais criados (os museus da Praça Mauá) definem uma nova espacialidade urbana, irradiando sobre seu entorno (VAZ, 2004), atraindo novos moradores e turistas e impactando o consumo da zona portuária e com capacidade de provocar o deslocamento da população residente de baixa renda, após uma reestruturação urbana que beneficia o espaço, ao mesmo tempo em que promove uma exclusão social.

Importante lembrar que o projeto Porto Maravilha representa, oficialmente, um legado olímpico. Para Chito Guala, sediar um megaevento significa que a cidade precisa fazer projeto de requalificação urbana, melhorar o receptivo aos turistas (hotéis, por exemplo) e a infraestrutura. Mas, no meio desse processo, a gentrificação aparece como um efeito dos grandes eventos.

Nas áreas urbanas recuperadas, também por causa dos grandes eventos e dos investimentos de requalificação urbana, surge o problema da gentrificação, ou seja, da substituição progressiva dos antigos moradores por novos grupos ricos e escolarizados. Não ocorre somente com megaeventos, visto que toda grande operação imobiliária sempre gera a expulsão de grupos menos favorecidos em razão do aumento do custo de moradia e de escritórios, e conseqüentemente de aluguéis (...). Casos de gentrificação são comuns na maioria das cidades-sede de grandes eventos, principalmente Olimpíadas (GUALA, 2007, p. 37, tradução nossa).

Assim como Guala, Arantes (2012) advoga que a gentrificação seria um desdobramento do planejamento urbano estratégico que transfigura cidades no contexto de megaeventos esportivos, como Olimpíadas, Copa do Mundo e Jogos Panamericanos. Por exemplo, nos Jogos Olímpicos Atlanta 1996, a desapropriação de casas subsidiadas pelo governo deixou muita gente sem moradia, como afirma Anita Beates, Diretora do Grupo de Apoio aos sem Teto: “As pessoas voltaram, mas a cidade estava diferente. Com padrões éticos e valores diferentes, e zonas de exclusão e uma renovação dos bairros arrogante e explícita. Gentrificação” (GLOBO NEWS, Programa Cidades Olímpicas, 7/10/2015). Ou seja, um legado negativo dos Jogos.

Para Arantes, o fenômeno desestigmatiza certas regiões para atrair investidores por meio de estratégias culturais e econômicas, que produzem paisagens urbanas para o consumo de classes médias e altas, “criando assim uma verdadeira conquista por uma coalizão de classes mais à vontade e confortáveis no desfrute da desigualdade social” (ARANTES, 2012,

p. 63). Essa “cidade-espetáculo” dos megaeventos produz, ao mesmo tempo, novas representações e traz em si conflitos sociais:

Essa chamada reconstrução simbólica da cidade, no entanto, tem sido produzida à revelia da multiplicidade e complexidade da cidade, apoiada em conceitos e princípios que pautam projetos e ações que, muitas vezes, vêm impulsionando processos de gentrificação, com dinâmicas concomitantes à construção da chamada cidade-espetáculo e cidade-mercadoria. (WANIS, 2013, p. 2)

Para Arantes (2000), “há uma ou duas décadas a chamada *new left* está convencida de que a lógica do capitalismo contemporâneo tornou-se cultural” e, por consequência, uma convergência entre governantes, burocratas e urbanistas defende uma “renovação urbana” para fazer frente à competição das cidades e “gerar respostas aos desafios da globalização” pelo viés cultural.

Aí o embrião de uma mudança emblemática: à medida que a cultura passava a ser o principal negócio das cidades em vias de gentrificação, ficava cada vez mais evidente para os agentes envolvidos na operação que era ela, a cultura, um dos mais poderosos meios de controle urbano no atual momento de reestruturação da dominação mundial. (ARANTES, 2000, p. 33)

Segundo a autora, houve uma mudança de paradigma na relação entre cultura e cidades, o que trouxe a economia para o centro da cultura e a cultura para o centro da economia. Chamado de *Cultural Turn*, esse movimento fez com que a cultura passasse a ser parte decisiva no planejamento urbano empresarial, deixando de ser um “instrumento neutro de práticas mercadológicas”. Ela em si se transforma na força motriz da recuperação urbana, principalmente de centros degradados. Como afirma Arantes, é uma cultura industrial, de caráter dominante e com aspectos gentrificadores.

A conclusão lógica da atual reestruturação, que permanece hoje incipiente, seria um centro urbano dominado por funções executivas, financeiras e administrativas de alto nível, habitações para a classe média e classe média alta, e um complexo de hotéis, restaurantes, cinemas, lojas e espaços de cultura oferecendo lazer à população. Em resumo, poderíamos esperar a criação de uma área de recreação burguesa, a Manhattanização social da área central para combinar com a Manhattanização arquitetônica que prenunciou a estrutura de empregos em transformação. A provável consequência disto é um deslocamento substancial da classe trabalhadora para os subúrbios mais antigos e para a periferia urbana. (SMITH, 2007, p. 28)

Nesse contexto atual de concepção do espaço urbano, o Porto Maravilha representa uma fórmula de um processo contemporâneo chamado de “espetacularização das cidades” (JEUDY, 2005), o que, geralmente implica, em um primeiro momento, uma

patrimonialização, ou seja, valorizar o patrimônio herdado e construir novos, como o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, e, em seguida, padronização dos espaços (os centros requalificados seguem um determinado modelo – hotéis, restaurante, *shopping centers*, imóveis residenciais e corporativos, por exemplo) e gentrificação em decorrência de uma valorização imobiliária associada a paisagens construídas e/ou recuperadas que atraem um novo perfil de moradores e empreendedores, além de grandes investidores e fluxo de capitais.

Na zona portuária da cidade do Rio de Janeiro, o megaprojeto do “porto olímpico” valorizou “o patrimônio da grande maioria da população de baixa renda” (SILVA, 15/2/2016), deixou “os pobres menos pobres” (SILVA, 15/2/2016). No entanto, a fala de Lígia Veiga chama a atenção para o desafio que as transformações urbanas podem gerar: “eu espero que fique de uma maneira que a gente possa conviver, que possa manter as pessoas da região. Essa é a luta. Que não tire essas pessoas daqui”. (18/12/2016). Mas até que ponto esses grandes projetos reconfiguram não somente o espaço urbano, mas o lugar das identidades, do pertencimento? Seriam as ações de marketing, comunicação, de *branding* capazes de contribuir para um novo imaginário de lugar, do porto, de um sistema fortemente ligado à produção, para um Porto Maravilha, típico representante de um sistema de serviços e que remete a uma padronização de espaços de uma cidade global?

4 **BRANDING URBANO E A RECONFIGURAÇÃO DO LUGAR: O PROJETO PORTO MARAVILHA**

Para desenvolver esse capítulo, foi fundamental fazer uma ampla pesquisa bibliográfica sobre *branding* urbano e denominações afins. Como ainda a discussão sobre o conceito é incipiente no Brasil, praticamente a maior parte da literatura é de produção internacional. Interessa-nos refletir como um termo utilizado exclusivamente no meio organizacional vem sendo incorporado na gestão pública de cidades.

Em um segundo momento, discute-se que o *branding* é uma construção ficcional do lugar, por meio da publicidade e de outras ferramentas de comunicação e marketing, criando novas percepções e imagens para esse lugar que precisa, do ponto de vista da gestão empresarial da cidade, se reposicionar.

Na parte final do capítulo, faz-se uma retrospectiva da história da Praça Mauá, o lugar-síntese do Porto Maravilha, e de como o espaço degradado e abandonado renasce com uma nova simbologia para a praça e para o projeto de transformação urbana da área portuária. Isso somente é possível, ao que parece, devido aos dois ícones culturais do porto, os museus de Arte do Rio e o do Amanhã, fundamentais para a reconfiguração do imaginário da “nova” Praça Mauá.

Para fechar a discussão em torno do objeto de pesquisa, questiona-se como a *branding* nas cidades pode contribuir para gerar o afeto nesse novo lugar em construção.

4.1 **Branding urbano: uma perspectiva teórica**

O termo *branding* popularizou-se na década de 80, mas sua origem pode ser relacionada às inovações de pesquisa de mercado e publicidade na década de 60 (GREENBERG, 2011, p.32), quando a competição crescente de empresas estrangeiras nos Estados Unidos forçou empresas locais a repensarem seus modelos de negócios.

Também conhecido como *brand management*, *branding* é o processo de gestão de marcas que inclui o planejamento, criação e mensuração de retorno e valor da marca. Segundo Kotler, *branding*

significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p. 269-270).

A partir desse princípio, podemos dizer que *branding* diferencia produtos e marcas ou, como afirma Pavitt (2003, p. 21), “é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Nessa gestão, há que avaliar e mensurar o valor da marca (*brand equity*). Segundo Aaker (1998, p.68),

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.

Essa competição por mercado chegou às cidades. Como “multinacionais do século XXI”, as cidades seguem uma lógica de gestão, em que palavras como eficiência, produtividade, planejamento, governança assumem importância no vocabulário da administração urbana. É a linguagem das organizações, do mercado incorporado à cidade, transformando-a em um produto competitivo regional, nacional e/ou internacionalmente para ser consumido por locais e turistas. Por essa nova ótica de ver as cidades, mais do que gerir o seu dia a dia, a questão é: como atrair mais investimentos e turistas, diferenciando a cidade de outras já inseridas no mercado de consumo global e outras que estão construindo essa inserção. Temos, portanto, de um lado, uma gestão urbana empresarial, que busca articular interesses públicos e privados, e de outro, mas de forma articulada e fundamental ao processo, o de planejar estratégias de comunicação e de marketing que projetem a marca das cidades local e globalmente. A isso, vários estudiosos vêm denominando *urban branding*, *city branding*, *city marketing*, marketing territorial e *nation brand*. Como há pontos interessantes nesses termos, parece-nos oportuno apresentar o que dizem os especialistas sobre os conceitos.

Simeon e DiTrapani (2011) e Aragonez e Alves (2012) referem-se a Philip Kotler como o primeiro autor a refletir sobre a aplicação de estratégias de marketing a lugares. Segundo esses autores, em um cenário crescente de competição e reposicionamento de lugares, ações de marketing territorial promovem uma área específica ou território, com o objetivo de favorecer uma nova atividade produtiva no local, o desenvolvimento de empresas e, conseqüentemente de uma imagem positiva. Em suma, marketing territorial limita-se à

promoção do local, tendo como ponto de partida a transformação do território, como a requalificação de áreas urbanas degradadas e realização de grandes eventos, como Exposições Universais e Jogos Olímpicos (SIMEON; DITRAPANI, 2011, p. 186)

Simon Anholt¹⁰⁹ (2013) propõe uma visão mais ampla do que estratégias para a promoção de um lugar. Para ele, a reputação de países, cidades e regiões é semelhante à marca de empresas e de produtos em busca de progresso, prosperidade e boa gestão (tradução nossa). No entanto, ele chama atenção para a aplicação indevida do conceito *branding* por países que utilizam estratégias de comunicação de marketing para simples promoção de imagens que nem sempre correspondem à realidade. Seria a promoção pela promoção, sem um conteúdo que sustente a reputação do lugar a longo prazo. Anholt relembra que o conceito *brand* tem três significados: 1) design (embalagem, logo, etc); 2) cultura da organização por trás do produto; e 3) reputação de um produto ou empresa na mente do público-alvo. Portanto, pode-se supor que “*branding*” estaria relacionado a construir ou criar um senso de cultura ou missão corporativa dentro das organizações, pensamento esse que poderia ser utilizado para o *nation brand*. Melhor dizendo, os países também poderiam criar estratégias para que eles se apresentem ao mundo, construam uma melhor percepção de si por meio de uma logo (como na figura abaixo), “vídeos institucionais, folhetos, sites, anúncios em mídia impressa, televisiva, radiofônica e outdoors” (JANSSON; POWER, 2006, p. 32).

Figura 5 - Logo criada para representar o país



FONTE: Sítio
<http://nacional.peru.info/en/content/PeruBrand>

Para Kavartzis e Ashworth (2005, p. 507), é passível a confusão entre *city marketing* e *place branding* e, mais, pode ser uma armadilha para os gestores das cidades. O primeiro tem relação com o consumidor da cidade, de como ele percebe a cidade, os elementos físicos ou simbólicos do espaço urbano e como ele avalia o local onde mora. Já o *place branding* é um passo além: como lidar com essas percepções e imagens, esses mapas mentais de forma a

¹⁰⁹ Cf. <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>. Acesso em 26 de dez. de 2015.

que se construa um olhar favorável para o presente e o futuro do lugar a partir de ações planejadas e coordenadas. Os autores deixam claro que *branding* é um modo de comunicação, que implica em um processo de duas mãos e que, do ponto de vista do consumidor, precisa incorporar percepção de qualidade, de valores e de sentimentos ao produto/serviço que está sendo oferecido. Ou, como sugerem Stigel e Frimman (2002) é a partir da interação entre esses dois polos que se constrói uma imagem ou uma associação ligada à marca. Esse passa a ser o grande desafio do *branding*: como criar uma identidade que pode ser “vendida” interna e externamente, considerando os interesses diversos dos públicos com os quais cidade se comunica:

A cidade é simultaneamente um lugar de residência e de trabalho para as pessoas que lá moram, um destino para as pessoas que a visitam (ou planejam fazê-lo), um lugar de oportunidade para quem deseja investir. É possível desenvolver diferentes marcas para cada um desses públicos? (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005, p. 512 – tradução nossa)

Os autores pontuam a dificuldade que esses públicos percebem a cidade como uma entidade, uma organização, com a qual poderiam se relacionar. Uma vez que seja difícil criar esse mapa mental de “uma única cidade”, também seria complicado que as cidades consigam desenvolver estratégias de *branding* ou, como eles sugerem, pensar um conceito de “guarda-chuvas” de marca, isto é, mapear necessidades e expectativas desses diferentes públicos e atender a essa demanda do consumo de cidade público a público. Ou seja, algo muito complexo de ser realizado, que deve ter início com uma autoridade da cidade que promova o debate sobre o futuro da cidade e quais as melhores estratégias de *branding* para isso, sempre apoiado em dados de pesquisa para criar e manter uma conexão essencial com os públicos prioritários (KAVARATZIS, 2009).

É uma cultura de *branding* que deve atingir toda a organização (entende-se cidade). O envolvimento e a mobilização da comunidade local oferecem sustentação às ações. Depois, há que se criar sinergia com os principais *stakeholders* para que a promessa seja cumprida, tendo como base a infraestrutura urbana, paisagem natural e oportunidades para os públicos-alvo. Em seguida, estratégias de promoção e de comunicação. (KAVARATZIS, 2009, p. 35)

O *branding*, até então restrito às organizações, chega à gestão empresarial da cidade, que deve identificar de que forma os conceitos aplicados à gestão de marcas (produtos e serviços) podem ser adaptados (ou repensados) para as cidades, como sugerem Stigel e Frimman (2002) e Kavaratzis (2009). De acordo com Kavaratzis (2009, p. 64), os pontos essenciais ao *branding* nas organizações e que devem ser contemplados no *branding* urbano são: 1) Estratégia (como, visão do negócio, estratégia corporativa, posicionamento do

negócio); 2) Estrutura (relacionamento entre a empresa e subsidiárias, com parceiros, franqueados, fornecedores); 3) Comunicação; 4) Cultura (elementos das subculturas que formam a organização, mas que não emanam somente dela). Couto e Israel (2011, p. 163) sugerem uma abordagem semelhante, mas vão além ao incluírem, entre os critérios, a avaliação e mensuração anual da marca-lugar e a criação de um comitê da marca, com representantes dos diversos públicos envolvidos – isso promove o engajamento e evita o uso da gestão da marca-lugar como projeto político. Inclui-se também, na visão dos autores, a elaboração de um plano de ação com diretrizes estratégicas para que as mudanças sejam logo comunicadas e percebidas e haja o alinhamento com todas as partes interessadas.

Embora os autores, em nenhum momento do texto, utilizem o termo “consumo”, acreditamos que estamos, a todo momento, considerando este ponto: a cidade é percebida, por governantes, empresas privadas, investidores, como um produto. Portanto, há que se planejar toda uma lógica de (re) posicionamento desse produto, identificar seus atributos únicos, como promovê-lo e como comunicá-lo de forma mais agressiva em um mercado mundial de cidades. Por isso, a gestão de *branding*, até os anos 90 (GREENBERG, 2011; DE CARLO et al., 2015), restrita ao universo das organizações, passa a ser incorporado à gestão das cidades.

A ideia de (*branding*) de destinos emergiu nos anos 90. A abordagem estratégica de *branding* de destinos teve início em nível nacional com países – Austrália, Hong Kong e Espanha. Depois grandes cidades nos Estados Unidos, como Seattle e Las Vegas e Pittsburgh, ‘abraçaram’ esse conceito, uma resposta para competirem de forma mais eficiente com outras cidades (DE CARLO et al., 2015, p. 9, tradução nossa)

Parkerson e Saunders (2005, p. 242) argumentam que, diferente das marcas de produtos e de serviços, impulsionadas pelas forças do mercado, as cidades respondem à necessidade de diversificar suas economias locais depois do declínio industrial para atrair turismo, investimentos e eventos de ‘marca’. Aliás, os eventos sempre surgem como estratégias de *branding* de cidades, como se componentes essenciais ao planejamento estratégico da marca-cidade, a exemplo de Kavaratzis ao propor as técnicas mais utilizadas pelo *branding* de cidades: 1) eventos (Oktoberfest, Carnaval, etc); 2) ‘*branding*’ de personalidade, como Gaudí em Barcelona, ou a assinatura de um importante arquiteto em um ícone arquitetônico, por exemplo; 3) uma importante obra urbana, como o projeto Porto Maravilha.

Pensar em *branding* urbano é entender que cidades são produtos. Por isso, precisam ser competitivas e seguir a mesma lógica de qualquer produto, empresa ou marca: criar

estratégias para posicionarem sua imagem ou identidade que diferencie uma cidade de outras tantas concorrentes a partir da identificação de atributos que sejam únicos, singulares, autênticos. O *branding* aplicado a lugares parece vital para a competição em uma economia global. No entanto, planejar o conceito de *branding* urbano não é tão simples assim, visto o desafio de projetar a identidade local em um mercado global de fluxos de imagens sempre em expansão (GOVERS; GO, 2009). O *The Place Brand Observer* defende que *place branding* pode ajudar a criar a identidade competitiva de uma nação, região, cidade, uma vez que estabelece pontes entre

a identidade ou sentimento de lugar; a promoção do produto; a experiência do turista, do investidor em potencial que conhece o lugar; a imagem e a percepção que as pessoas têm desse lugar. E isso passa por ações de comunicação (o que não significa publicidade), de iniciativas políticas que dêem suporte ao *brand*, como desenvolvimento de infraestrutura, eventos e criação de ícones ou outras ações simbólicas¹¹⁰ (*THE PLACE BRAND OBSERVER*, tradução nossa).

Tão importante quanto ações de comunicação e as iniciativas políticas é incentivar ações de cooperação entre as partes interessadas de um lugar. Chamado de *placemaking*, esse conceito

inspira as pessoas a (re) imaginarem e (re) inventarem espaços públicos importantes para a comunidade. Ao fortalecer a conexão entre as pessoas e o lugar que elas compartilham, *placemaking* promove um processo colaborativo que pode despertar o interesse público e maximizar o valor compartilhado. Mais do que promover melhorias no design urbano, *placemaking* facilita o uso criativo dos espaços e presta atenção às identidades físicas, culturais e sociais que definem o lugar e que dão suporte ao desenvolvimento local. (PROJECT FOR PUBLIC SPACE, tradução nossa).

Para o *The Place Brand Observer*, além do *placemaking*, uma gestão da marca-lugar (*place branding*) envolve mais quatro princípios: 1) distinção, ou seja, o que torna um lugar único, quais os valores e a promessa da marca-lugar; 2) autenticidade, quer dizer, os atributos-chave que determinam a identidade ou o sentido do lugar, a ligação entre imagem projetada e a percebida e as experiências vividas; 3) se o lugar é percebido como único e autêntico, ele gera uma experiência inesquecível – e isso pode atrair novos moradores e investimentos; 4) co-criação, isto é, o desempenho da marca-lugar está diretamente relacionado a uma coalizão entre governo, empresas, sociedade civil, investidores, setor de turismo, imprensa.

Anholt alerta para o risco de se confundir *branding* com uma simples técnica para a construção de uma marca, que começa a se delinear quando as pessoas compram o produto e

¹¹⁰ Cf. <<http://placebrandobserver.com/place-branding-principles/>>. Acesso em 20 jun.

o reconhecem como “bom”. Quando se atribui valor a uma marca, pressupõe-se que o produto já se destaca por sua boa reputação, e esse, sim, é um ativo para produtos, países e cidades. *Branding*, então, seria essa promoção da reputação, que se sustenta no desenvolvimento do produto e de marketing, o que, no caso dos países, significaria dizer oferta de “bons produtos, serviços, cultura, turismo, investimentos, tecnologia, educação, negócios, pessoas, políticas, iniciativas e eventos” (ANHOLT, 2013, p. 7). Para que essa gestão da marca seja realizada de forma efetiva, Anholt afirma que deve combinar estratégia, substância (conteúdo) e ações simbólicas. Entende-se por estratégia a identificação do que é a nação, como ela é percebida interna e externamente, como deseja ser reconhecida e como fará isso. Portanto, é preciso conteúdo, isto é, mostrar o que está sendo realizado em termos de inovação, negócios, legislação, investimentos, reformas e políticas que irão contribuir para que o país conquiste o objetivo desejado. Além disso, é essencial dar visibilidade a esse conteúdo com ações simbólicas, que podem se tornar inesquecíveis, surpreendentes, emocionantes. No caso do Porto Maravilha, o fato do Cais do Valongo ter sido reconhecido como sítio arqueológico, com aspiração da Prefeitura de que seja denominado Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, exemplifica um ato simbólico com potencial de comunicação, porque tem uma “história para contar”. O mesmo acontece quando o poder público e entidades escolhem simbólicas datas (cívicas e religiosas) para inaugurações (MELLO, 2010, p. 1) como foi o caso do Museu de Arte do Rio, primeiro aparato cultural da região portuária do Rio de Janeiro, inaugurado em 1º de março de 2013, data de aniversário da cidade, e a extensa programação pelos 450 anos da cidade, em que várias ações foram realizadas entre dezembro de 2014 e dezembro de 2015.

Vela (2013) traz um novo argumento sobre a marca-país. Para ele, como resultado do processo de globalização, há o enfraquecimento do Estado-Nação e a emergência da marca-país, o que impacta, inclusive, as relações diplomáticas internacionais. Nesse novo cenário, os países têm de se posicionarem internacionalmente por meio de “técnicas persuasivas (e não somente informativas) a públicos internacionais” para promoção de “identidade competitiva transformada em marca-país” (2013, p. 146). Ele ainda propõe outra denominação para esse processo competitivo global: *branding* territorial (marca de território). A exemplo de Anholt, a questão que se coloca é a mesma: como singularizar o território, aumentar o potencial turístico e atrair investimentos estrangeiros por meio de estratégias de comunicação e marketing direcionadas tanto interna quanto externamente aos países. Ou ainda, como destaca Vela, como o país pode conquistar um posicionamento geoestratégico diferenciado? Apesar de interesses tanto público quanto privado no “produto” território, o autor defende que a

gestão da marca deve ser de responsabilidade do poder político e da administração pública, ao contrário de Anholt (2013 p. 151), que acredita ser esta uma atribuição compartilhada do poder político e dos empresários.

Se atualmente territórios, países, cidades precisam incorporar um planejamento empresarial aplicado à gestão pública em busca da construção de uma boa reputação, faz-se necessária também a adoção de metodologias de avaliação/mensuração de reputação nos moldes dos aplicados nas organizações, que são realizadas por consultorias internacionais, como a *Reputation Institute*, que oferece o *Country RepTrack*¹¹¹, uma pesquisa com 55 países, a *Future Brand*, o *Country Brand Index*¹¹², com 113 países, e a Anholt-GfK Roper, o *Nation Brands Index*¹¹³, uma pesquisa que avalia a percepção de 50 países. Além de avaliarem marca-país, essas consultorias aplicam metodologia semelhante nas “marcas-cidade”, muitas vezes ativo importante para a projeção global da marca-país, a exemplo do que representa a cidade do Rio de Janeiro para a marca Brasil.

As pessoas geralmente associam cidades famosas a singularidade, promessa, atributo ou história. Essa narrativa que envolve o *brand* pode ter grande impacto na decisão das pessoas de visitarem a cidade, comprar seus produtos ou serviços, fazer negócios ou se mudar para o local. (ANHOLT, CITY BRANDS ÍNDEX, 2006, tradução nossa)

De acordo com essa metodologia, as cidades são avaliadas seguindo o *City Brand Hexagon*¹¹⁴ que inclui os itens: 1) “presença” (o grau de conhecimento que se tem sobre a cidade, se o entrevistado já visitou a cidade); 2) “lugar” (percepção física da cidade); 3) “potencial” (oportunidades de negócios e de educação que a cidade oferece a visitantes, empresários e imigrantes); 4) “o pulsar” (o estilo de vida urbana, o quanto as cidades parecem excitantes, com facilidade para encontrar atividades interessantes para visitantes e moradores); 5) “população local” (se é acolhedora e receptiva aos visitantes); e 6) “qualidades básicas da cidade”, como facilidade (ou não) de encontrar acomodação a um preço razoável, padrão de amenidades públicas (escolas, hospitais, transporte público etc).

¹¹¹ Cf. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reprtrak>. Acesso em 23 de dez. 2015.

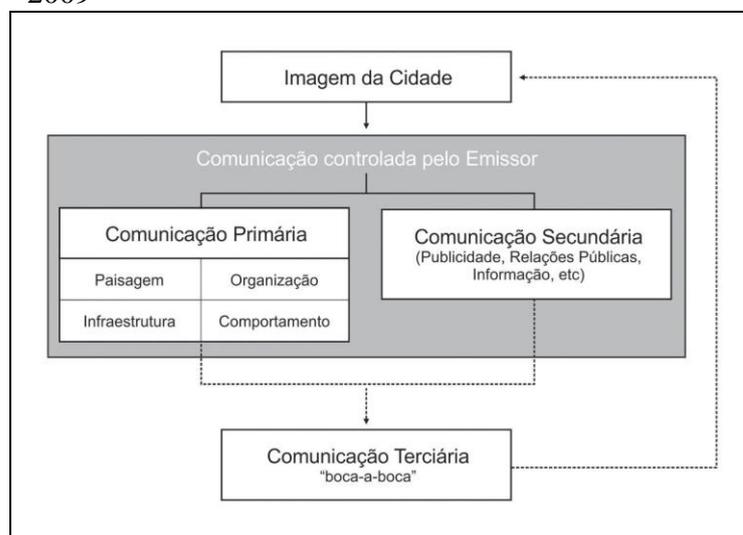
¹¹² Cf. <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>. Acesso em 23/4/2016.

¹¹³ Cf. <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>. Acesso em 23 dez. 2015.

¹¹⁴ Cf. www.pdfslibme.com/anholt-gfk-city-index.pdf. Acesso em 23 abr. 2016.

Outra consultoria de *branding*, a Saffron, criou o *brand barometer*¹¹⁵, para avaliar lugares da Europa a partir de 10 critérios bem semelhantes ao do *City Brand Hexagon*; 1) orgulho e personalidade da população – quanto mais os moradores gostam da cidade onde vivem, mais eles influenciam a opinião dos visitantes; 2) pontos distintivos do lugar, como Gaudí em Barcelona, as praias do Rio de Janeiro; 3) visão política e ambiente de negócios – perspectiva de bons negócios e boa governança política; 4) reconhecimento e percepção, quer dizer, eventos tradicionais do local, como Carnaval e *Réveillon*, e *souvenirs* realmente representativos; 5) sensação de que vale a pena visitar (após a viagem concluída); 6) facilidade de acesso e conforto (meios de transporte, acomodações, serviços em geral); 7) “valor da conversa”, ou seja, vale a pena conversar e compartilhar a viagem na volta para casa; 8) contexto e “valor” do local – se a viagem valeu a pena, por razões como a história e a cultura do local; 9) atrações únicas e/ou exóticas, como comida, artesanato, comportamento das pessoas; e 10) o efeito “eu poderia morar aqui!”. As duas ferramentas de análise, com viés mercadológico, evidenciam o status de produto/marca das cidades e do papel das estratégias de *branding* urbano. De certa forma, isso fica evidenciado no modelo de comunicação do *branding* de cidade proposto por Kavaratzis.

Figura 6 - Modelo da comunicação de *branding* de cidade - 2009



FONTE: European Institute for Brand Management, 2009, tradução nossa¹¹⁶

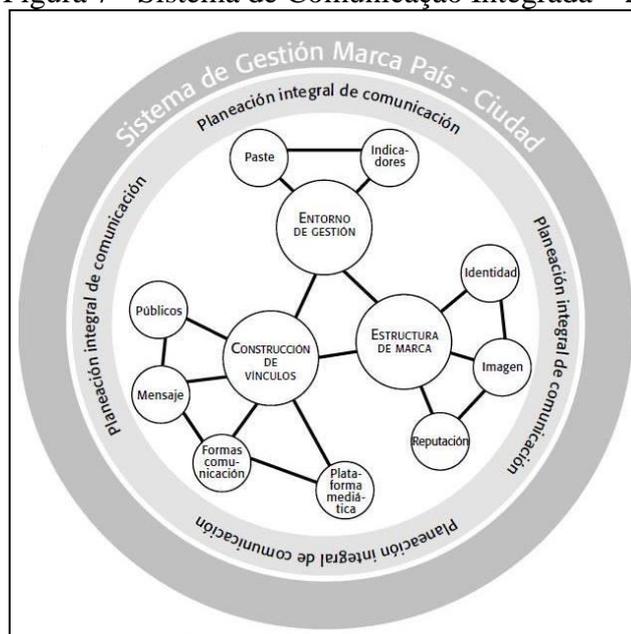
¹¹⁵ Resultado do *branding* de lugares das cidades europeias. Disponível em http://www.directe.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf Acesso em 20 jun. 2016.

¹¹⁶ Cf. < http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/v_-_City_Branding_model_van_Kavaratzis_EN_.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2016.

Para Kavaratzis (2004, p. 67-68), três esferas da comunicação dão forma à imagem da cidade: comunicação primária, secundária e terciária, sendo que as duas primeiras são de responsabilidade direta dos setores responsáveis pela cidade. Ou seja, a comunicação primária inclui decisões para melhoria do espaço urbano, como arquitetura, espaços verdes e arte pública e de infraestrutura, a exemplo de boas ofertas de transportes e de acessibilidade (aeroportos, metrô) e instalações diversas, como centros culturais e ambientes para eventos corporativos, por exemplo, conjugados ao aprimoramento e eficácia da gestão da cidade, com parcerias público-privadas e a participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão, e ao comportamento dos gestores da cidade em relação ao futuro e aos incentivos financeiros para públicos estratégicos, o que para o autor significa os tipos de serviços oferecidos pela cidade e uma programação de eventos (festivais, eventos culturais, de esporte, de lazer). Por sua vez, a comunicação secundária engloba um planejamento de comunicação e marketing, com ações de relações públicas, publicidade, de design (logomarca) com o objetivo de promover a cidade. Por último, a comunicação terciária se caracteriza pelo boca a boca, reforçado por uma cobertura midiática, por exemplo. Segundo o autor, esse tipo de comunicação é sustentada pelas duas anteriores e pela opinião dos moradores da cidade, que são, ao mesmo tempo, o público mais importante do *branding* urbano e formadores de opinião dos demais públicos. Embora Kavaratzis pontue que a terciária não é controlada pelos gestores de comunicação e de marketing, ela pode ser influenciada por interesses em comum do governo local e da mídia, como no caso dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, ponto a ser discutido mais adiante.

Para desenvolver uma marca-cidade/país forte, é essencial a identificação dos atributos a serem comunicados aos diversos públicos estratégicos (DINNIE, 2011, p. 36) de maneira a atrair a percepção do consumidor, gerando uma vantagem competitiva sustentável (WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005, p. 19). Essa gestão de marca exige a construção de vínculos, bem como, em uma fase anterior, a identificação de forças e quais são os indicadores utilizados para medir a gestão da marca (ANHOLT, 2013; SAFFORN, 2016) e os fatores importantes no passado, no presente e os que se projetam para o futuro (MARTÍNEZ, 2007, 82-83; GARCÍA, GÓMEZ, MOLINA, 2013, p. 122). Martínez (2007) nomeia de planejamento da comunicação integrada essas ações de construção de vínculos, associadas ao entorno da gestão e estrutura da marca, de acordo com a figura abaixo.

Figura 7 - Sistema de Comunicação Integrada – 2007



Fonte: MARTINEZ, 2007, p. 82

De acordo com a pesquisadora, a gestão da comunicação da marca-cidade/país pressupõe uma visão em rede do processo, em que os três nós – entorno, vínculos e estrutura de marca – são interdependentes, se impactam mutuamente, portanto, devem ser considerados em conjunto para o fortalecimento da competitividade e a imagem das cidades e países. Outra palavra, incorporada do vocabulário empresarial e frequentemente recorrente no discurso do *branding*, contribui para esse “vínculo” (Martinez explica como sendo a articulação da identificação e caracterização de públicos para, em seguida, definir a promessa de valor a ser comunicada por meio de ações estratégicas de comunicação, utilizando os meios de comunicação mais adequados): experiência (WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005; WHEELER, 2009; GREENBERG, 2011).

Para Pine e Gilmore (1998), as empresas “envelopam” experiências nos serviços que oferecem, resultado de uma transição de uma economia de serviços para a da economia da experiência, o estágio atual da economia de valor¹¹⁷, em que os consumidores devem ser envolvidos em um ambiente para que sejam levados a vivenciar uma experiência inesquecível. O mesmo, seguindo a lógica do *branding*, pode ser aplicado às cidades. As experiências criadas, primeiramente, por estratégias de divulgação das cidades, principalmente por meio de campanhas de turismo, e pelo dia a dia nas cidades, irão resultar

¹¹⁷ Para os autores, há uma progressão da economia de valor da economia industrial para a de serviços. Nesse processo de transição, passou-se de um valor indiferenciado em que o foco era o produto para o valor diferenciado, em que a experiência assume um valor central. Cf. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em 26 de dez. 2015.

em um boca a boca espontâneo do visitante e que pode comprovar (ou não) a promessa que a cidade oferece antes da visita.

É consenso entre os autores que *branding* urbano significa planejar estratégias para tornar as cidades competitivas (JANSSON, POWER, 2006, p. 11) com o objetivo de atrair investimentos internos e externos, atrair e manter trabalhadores qualificados; atrair novos cidadãos, turistas e visitantes; e promoção e venda de bens e serviços locais (tradução nossa). Para o Observatório Europeu Leader¹¹⁸,

“competitividade social” – capacidade dos actores de agir eficazmente juntos com base numa concepção partilhada entre os diferentes níveis institucionais;
 “competitividade ambiental” – capacidade dos actores de sublinhar a importância do seu ambiente tornando-o num elemento distintivo do seu território, assegurando ao mesmo tempo a preservação e a renovação dos recursos naturais e patrimoniais;
 “competitividade económica” – capacidade dos actores de produzir e reter um máximo de valor acrescentado no território reforçando as relações entre sectores e fazendo a combinação dos recursos das vantagens para valorizar o carácter específico dos produtos e serviços locais;
 > posicionamento no contexto global – capacidade dos actores de encontrar o seu lugar em relação aos outros territórios e ao mundo exterior em geral, de forma a fazer avançar o seu projecto territorial assegurando-lhe uma viabilidade no contexto da globalização. (OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER, 1999, p. 5)

O Observatório entende que ser competitivo exige a identificação do “capital territorial” (OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER, 1999, p. 19), quer dizer a “riqueza do território” mediante a identificação de elementos materiais e imateriais que podem ser valorizadas para gerar uma percepção de autenticidade da região.

Segundo Martinez (2007, p. 87-90), essa construção da gestão da marca país ou cidade congrega a identidade verbal (o nome), a identidade visual¹¹⁹, a exemplo da marca Peru ou do Rio 2016, a identidade cultural, a identidade por meio de “objetos”, ou seja, pela experiência que se manifesta por meio do artesanato, da gastronomia, literatura e música, que carregam a história, cultura e símbolos, bem como a associação de um produto ou marca de um produto, como Carnaval e *Réveillon* no Rio de Janeiro e a identidade ambiental, como arquitetura, infraestrutura e, no caso do Rio de Janeiro, pontos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar.

¹¹⁸ O Observatório Europeu Leader é uma iniciativa da Comunidade Européia. Apesar de o documento abordar o desenvolvimento de zonas rurais na Europa, os conceitos podem ser ampliados para as cidades e países que vem incorporando o discurso de competitividade no cenário global. Cf. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/compet/competitivite.pdf> >. Acesso em 20 jun. 2016.

¹¹⁹ Cf. Signo visual da marca Peru e da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016. Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U> e <http://www.rio2016.com/>. Acesso em 26 dez. 2015.

Apesar de afirmarem que não há uma “receita de sucesso” para o *branding* urbano, Jansson e Power acrescentam um ponto para essa gestão da marca: a identificação de um enredo para o território, isto é, uma história “positiva”, que tenha relação direta com a realidade do lugar e, principalmente, que seja compartilhada pela população local, que tenha credibilidade (DINNIE, 2011, p. 13). Além disso, no caso dinamarquês, a estratégia de imagem incluiu uma pesquisa de auditoria de imagem, uma nova logo, por exemplo, e a utilização em produtos diversos, como bandeiras, camisetas, adesivos, DVDs (JANSSON; POWER, 2006, p. 33), em uma forte campanha de *merchandising*.

Por sua vez, Winfield-Pfefferkorn (2005, p. 22) assinala que, a exemplo das marcas, as cidades têm de ser funcionais, quer dizer, ter benefícios facilmente identificáveis. Ao citar Nova York, a pesquisadora relembra que, originalmente, a cidade esteve relacionada ao seu porto, às fazendas nos arredores e a sua própria localização. Depois, sugeriram os teatros, restaurantes, cultura, atrações, reputação e a diversidade (tradução nossa) que contribuíram para gerar um valor agregado à *Big Apple*. Para Greenberg (2011, p. 29), cidades de capital simbólico, como Nova York, reivindicam singularidade e autenticidade, dois importantes quesitos que fazem parte do planejamento de *branding* urbano, sendo que este último se “define mais ou menos pela unicidade, porém ainda mais pela ausência de transformação” (BOURDIN, 2001, p. 49), e o resgate do patrimônio seria uma produção do local, que reforçaria o discurso de autenticidade da cidade. Fonte de significação dos símbolos culturais, o acervo do passado (HARVEY, 1993, p. 85) é ressignificado pelo *branding* urbano, que o utiliza como um elemento fundamental para se (re) criar uma narrativa da cidade, que a singulariza no cenário competitivo das cidades globais.

Jansson e Power (2006) e Greenberg (2011) destacam que prédios assinados por arquitetos renomados também têm participação nessa construção da narrativa da marca. Os autores também reforçam a ideia de que o *branding* urbano se estrutura em torno de estratégias de planejamento, de desenvolvimento urbano, de apoio institucional e de infraestrutura, com suporte de publicidade, marketing, slogans, logos etc. Para Jansson e Power (2006, p. 16), os eventos, feiras de negócios, exposições ou qualquer evento temporário, são indicadores do dinamismo da cidade e do clima favorável aos negócios (JANSSON; POWER, 2006, p.24) e/ou projetos estratégicos de grande porte podem resultar, inclusive, em um plano de regeneração urbana, como o do Rio, Cidade Olímpica e o Porto Maravilha. Raquel Goulart (2014) alerta, no entanto, que somente o evento não posiciona a cidade (ou país), ele é parte da história do lugar. E essa história que o *branding* de lugares se propõe a contar é um somatório de critérios: 1) significado; 2) afeto; 3) identidade; 4)

continuidade; 5) ritual; 6) relacionamento; 7) promessa; 8) expectativa; 9) memória; 10) personalidade; 11) originalidade; 12) papel; 13) relevância; 14) desejo; e 15) inspiração. Isso significa que o *branding* de lugar deve contemplar características únicas (originais), que gerem significado por meio de resgate de valores locais (memória, patrimônio, identidade), contribuindo para a percepção da relevância do lugar para residentes, turistas, investidores, os quais, mediante um planejamento de ações comunicação e marketing a longo prazo, possam ter interesse em consumidor essa marca-cidade (país), uma vez que as mensagens despertem a expectativa de promessa dessa marca-lugar, e, conseqüentemente, em virtude de uma boa experiência, estimula o afeto, o senso de pertencimento (para o morador).

Mas esse encantamento por uma cidade, por exemplo, somente se mantém e gera valor a longo prazo se for coerente (JANSSON; POWER, 2006; DINNIE, 2011). Nesse aspecto, as estratégias de *branding* devem articular um discurso que tenha consistência, que seja percebido na prática, no dia a dia das cidades. São estratégias que chamam atenção, criam um diferencial, que se constroem aos poucos, com base nos valores, atitudes, comportamentos e características, e traduzido por meio de uma comunicação efetiva da cidade e de como ela se enquadra em um cenário global. Para Kavatzis e Asworth, a consistência tem relação com as mensagens a serem transmitidas, ou melhor, com as “histórias” do lugar:

As histórias precisam ser construídas no lugar, não menos importante são as transformações planejadas, o desenvolvimento da infraestrutura e a estrutura organizacional e, em seguida, isso pode e deve ser comunicado por meio de ações gerais do lugar e por atividades promocionais. (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005, p. 512)

Jansson e Power (2011, 38-39) ainda alertam que, para que o *branding* urbano tenha sucesso, as estratégias precisam ser planejadas tanto vertical (*top-down*) quanto horizontalmente (*bottom-up*), quer dizer, o planejamento deve incluir estratégias em que a população local seja um ator importante na construção dessa história, que seja “embaixadora” da marca-cidade. Ao considerar a participação local determinante no processo, parece-nos que isso reforça um discurso de pertencimento, de compartilhamento de uma identidade, de uma história que está sendo contada globalmente a partir de um olhar local.

Um pesquisador da geografia humanista ajuda a refletir sobre o conceito de *branding* urbano ao propor a distinção entre espaço e lugar. Para Tuan (1983, p. 61), espaço seria qualquer porção da superfície terrestre, ampla, desconhecida, temida ou rejeitada e provocaria a sensação de medo, enquanto lugar é fechado, íntimo e humanizado. Recortado afetivamente, o lugar emerge da experiência sendo assim um “mundo ordenado e com significado” (TUAN,

1983, p. 65). No caso do Porto Maravilha, a discussão sobre a demolição da Perimetral gerou polêmicas; de um lado, motoristas e urbanistas questionando a necessidade dessa remoção e os impactos no trânsito, ocasionando grandes congestionamentos na área central da cidade; por outro, a Prefeitura confirmando que haveria, sim, caos, pedindo paciência à população, mas ao mesmo tempo divulgando imagens de como seria sem a Perimetral, inclusive criando uma campanha para que a população compartilhasse fotos na página Cidade Olímpica, no Facebook. Enfim, essa é uma estratégia de aproximar espaço e população, de transformar esse espaço que “ofuscava” a visão da frente d’água em um lugar que, aos poucos, vai descortinando não só a paisagem da Baía de Guanabara, mas as fachadas dos prédios e os contornos dos morros.

Ao que tudo indica, o *branding* urbano identifica as características do lugar e potencializa-o, tornando-o competitivo regional, nacional ou internacionalmente. Ou, quem sabe, dá visibilidade a um espaço, fazendo com que se torne “familiar e vire lugar” (TUAN, 1983, p. 96). De qualquer forma, é uma ferramenta para que as cidades sejam “produtos” cada vez mais atraentes para o consumo.

4.2 *Branding* e a construção ficcional de um lugar

A ficção é um discurso tão digno de crédito como outro qualquer, ela faz uma leitura do real (...) Narrativa verossímil ou absurda não interessa, o que importa é o real re-velado por ela, e, mais ainda, a sua atitude crítica enquanto leitor, ouvinte ou espectador.

Walty, 1999, p. 79

A pesquisadora Ivete Walty recupera o significado do conceito de ficção além do conceito usual daquele que se contrapõe à realidade, que seria algo fantasioso, como acreditavam Platão e Aristóteles ao afirmarem que a arte é ficção. Walty (1999) e Stierle (2006) lembram a etimologia latina da palavra ficção – *fictionem*: a raiz vem do verbo *fungo/fingere* (fingir) que, inicialmente, tinha o significado de ‘modelar a argila’. Além disso, segundo os dois autores, possivelmente o verbo se ligue ao verbo ‘fazer’, que estaria ligado à

palavra ‘poeta’ (*poiesis* significa ‘fazer’ em grego), o que evidenciaria a relação da palavra ficção com o ato de criar.

Para Bernardo (2010) e Walty (1999), se existe uma oposição entre ficção e realidade, é necessário entender ambos.

Não se pode, pois, falar de um real estático, pronto, pré-construído. O real é fruto de um processo de relações do homem com os outros homens e com a natureza. Os valores de uma sociedade se distinguem dos valores de outra, o real de um povo se distingue do real de um outro, dependendo de suas relações sócio-econômicas. (WALTY, 1999, p. 19)

Walty cita o mito de caverna de Platão para exemplificar que a percepção da realidade depende do lugar que o indivíduo ocupa no espaço físico, econômico, político e sócio-cultural e que tudo que “vemos são sombras, representações da realidade” (WALTY, 1999, 26), tendo como princípio, a ideologia, ou seja, a assimilação de valores, e a introjeção de censura, por exemplo, tem relação com a sociedade em que o indivíduo vive (WALTY, 1999, p. 36). Bernardo (2010) apresenta outra perspectiva, complementar:

O real continua necessário para que a ficção se construa a partir dele ou contra ele (...) Temos acesso ao real apenas através das mediações dos discursos, todo discurso elabora ficções aproximativas à realidade, portanto, todo discurso funda-se pela ficção; logo, todo discurso é ficcional. (BERNARDO, 2010, p. 15)

Realidade e ficção são indissociáveis. Enquanto a realidade é uma construção histórica, a ficção seria, então, uma percepção ou representação dessa realidade, mais facilmente percebida na literatura (WALTY, 1999; STIERLE, 2006; BERNARDO, 2010), que permite, pelo romance, crônica, por exemplo, ler a realidade, o contexto social, econômico, político de uma época. Por isso, é possível conhecer a realidade pela ficção (BERNARDO, 2010; WALTY, 1999) e o inverso também ocorre – a realidade pode parecer tão absurda, fantasiosa, irreal que seria mais ficcional que a própria ficção.

Essa representação ou mediação da realidade pode ser encontrada no cinema, na TV, nos livros, em revistas em quadrinhos (WALTY, 1999, p. 29). Nos meios de comunicação, o recorte de um assunto para a elaboração da notícia, o tamanho de uma foto, o ângulo escolhido, a cor, bem como um anúncio publicitário são, para autora, discurso de ficção que “busca a adesão do leitor ou do espectador” (WALTY, 1999, p. 70). Sob esse ponto de vista, o mesmo acontece com o planejamento do *branding* e construção da narrativa do lugar.

De acordo com Jeremy Hildreth, da *Saffron Brand Consultants*, pensar em marca de cidade contempla também uma abordagem ficcional:

Brand = conteúdo + sentimento
 Brand = realidade + história
 Brand = verdade + imaginação.
 Brand = fato + impressão. (*The Saffron European City Brand Barometer*, s.d)

Como se observa nas quatro associações propostas pela consultoria, há uma correlação entre ‘realidade’, nas palavras – realidade, verdade e fato – e ‘ficção’ – história, imaginação e impressão, o que corrobora a afirmativa de Bernardo (2010) apresentada anteriormente de que “o real continua necessário para que a ficção se construa a partir dele ou contra ele” (2010, p.15). Especificamente sobre o objeto desta tese, o Porto Maravilha, a construção de discurso em torno do projeto visa a construir uma nova imagem para a região mediante o que se denomina *branding* de lugar, por outro lado, como ‘efeito colateral’ dessa transformação urbana, o processo de gentrificação ou de resistência de atores sociais locais, como moradores com projetos no porto, como a Cia de Mistérios e o Instituto de Pretos Novos, que podem propor um discurso outro que o manifesto pelo *branding*.

Para Kavatzis, um dos tipos de gestão de *branding* de lugar tem o desafio de mudar como os lugares são percebidos por diferentes grupos, como em projetos de renovação urbana:

Por exemplo, a renovação urbana inclui a **criação** de uma identidade, que já possui um valor de experiência, muito original e que não pode ser copiado. E precisa considerar alguns pontos, como estrutura, planejamento, ações e atividades que formam a imagem da cidade, eventos e, em última instância, as pessoas que gerenciam a cidade (KAVARATZIS, 2005, p. 511, tradução nossa, grifo da autora)

Ao considerar inerente a uma operação urbana, a exemplo do Porto Maravilha, a criação de uma identidade para esse ‘novo’ lugar, é possível dizer, então, que a ficção faz parte do processo de reposicionamento da cidade. E o resgate à memória, ao passado é um dos componentes dessa construção ficcional da identidade:

O que se está experimentando aqui é um processo em que a evolução urbana, melhorar a cidade, passa necessariamente por resgatar a memória, a identidade desse lugar. Não pode ser um processo de apagamento. Isso tem que ser tocado com muito cuidado. Chegou a hora de escolher o que desse passado que a gente construiu até aqui é interessante para gente continuar avançando e o que desse passado é preciso ser corrigido para gente continuar avançando. (SILVA, entrevista, 17/2/2016)

A memória, essa volta ao passado, recebe ainda outro filtro como parte do processo de transformação urbana, qual seja aquele que se quer iluminar: “o que desse passado que a gente construiu até aqui é interessante para gente continuar avançando e o que desse passado é

preciso ser corrigido para gente continuar avançando”. A memória, nesse caso, é duplamente uma ilha de edição¹²⁰ (cf. SALOMÃO, 2007, p. 14-15), quer dizer, é inerente à memória do lugar a edição de momentos a serem guardados e, nesse caso, a partir desse pressuposto se faz uma reedição. Além desse resgate, mudanças na paisagem da zona portuária, como a derrubada da Perimetral, a implantação do VLT e a reestruturação do trânsito, também contribuem para a descoberta desse acervo:

Três quartos da região da área do Porto Maravilha é uma área de preservação. É parte do Sagas. Aqui nasceu e viveu nos primeiros anos Machado de Assis, aqui André Rebouças fez a sua primeira grande obra, aqui perto viveu Ernesto Nazareth, aqui o samba foi criado, aqui as primeiras lutas sociais aconteceram, aqui os primeiros sindicatos se criaram. Enfim, isso estava esquecido. Então, ao trazer à luz essa memória e, ao mesmo tempo, dotar uma região que é fruto de construção que seria o porto mais moderno do país, que durou 50 anos e entra nesse processo de abandono (sic). Devolver esse território à cidade, só que como uma referência, ao invés de ser uma referência de não cidade, que é o que ele vinha sendo antes de 50 anos. Ao contrário, que tipo de espaço urbano a gente pode construir para qualidade de vida pra quem vive nela? (SALOMÃO, 2007, p. 14-15)

Nessa parte da entrevista, os fatos históricos assumem “estatuto de verdade” (cf. WALTY, 1999, p. 65). A autora recorda que o discurso histórico pressupõe uma versão oficial, “que interessa ao Poder, logo, reproduz o interesse da ideologia dominante” (WALTY, 1999, p. 66). Sendo assim, a própria versão poderia ser entendida como uma peça ficcional. A recuperação de um passado em que a cidade era expoente no cenário nacional, quiçá internacional, por ter sido Capital da Colônia Portuguesa, do Império e da República, aparece como um dos principais argumentos para o projeto do Porto Maravilha, bem como para seu reposicionamento internacional:

É uma oportunidade do Rio de Janeiro também se colocar como cidade global, pronta para receber e para ser conexão do Brasil com o mundo. Recuperar o protagonismo que a cidade teve enquanto era capital e que, desde que a capital foi embora, a cidade vive uma crise existencial (sic). Até culturalmente a gente começa a perder para São Paulo. E agora, nesses últimos anos, a gente começa a recuperar esse protagonismo. (SILVA, 17/2/2016)

O porto que se deseja construir projeta um discurso presente-futuro, alinhado a preceitos da economia de serviços, característica de um mercado cada vez mais globalizado. Nesse cenário, a criatividade e a inovação surgem como atributos a serem incorporados ao porto:

¹²⁰ Frase do poema “Carta Aberta a John Ashbery”, de Waly Salomão, publicado em seu livro *Algaravias: câmara de ecos*. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

A gente está construindo, quer construir o Porto Maravilha como um polo de indústria criativa. E a partir também do potencial da região, então, um grupo de empresas com essas características, desse grupo de uso criativo ligado à TI, webdesign, design, se reúne, e a gente tem, sim, atuado no sentido de construir esse *branding*. Esta região é uma região própria para esse tipo de atividade econômica, porque é intensiva de mão de obra, porque é emprego qualificado, porque é não poluidora, porque é polo dinâmico da economia. Ao mesmo tempo em que concentra, mas ela está sempre dispersa, sempre sujeita à criatividade e à inovação. Numa área que tem essa vocação, essa imanência cultural tão forte, a criatividade é uma marca dessa região. Entende que é algo coerente com esse desenvolvimento, inclusive o Sebrae tem atuado com a gente nesse sentido. (SILVA, 17/2/2016)

Segundo o prefeito Eduardo Paes, esse ambiente de revitalização levou à formação do Distrito Criativo do Porto, que une iniciativas empreendedoras (escritórios de arquitetura e design, *startups*, empresas de audiovisual e produtoras culturais) para desenvolver negócios e eventos relacionados à indústria criativa (REVISTA DO PORTO, set. 2015, p. 2). O governante considera também uma solução inovadora a parceria público-privada que “assegurou a realização de tantas obras de impacto na área do porto” (REVISTA DO PORTO, set. 2015), lembrando que região estava esquecida e degradada e, atualmente, em processo de ‘revitalização’. Para Ligia Vieira, fundadora da Cia de Mistérios, esse termo é inadequado para explicar a transformação dos bairros portuários da cidade do Rio de Janeiro:

As pessoas abriram mais os olhos, tiveram mais noção que o lugar não precisa ser revitalizado, ele não precisa de vida. Esse lugar é cheio de vida. O que se fala é, tem que mudar a palavra, é reurbanização. Esse lugar sempre foi abandonado, era um lugar de excluídos, foi sempre um lugar de excluídos. (VIEIRA, 16/2/2016)

Para os moradores, o lugar sempre teve vida, apesar do abandono. Essa, sim, seria a percepção da realidade para eles. Por esse motivo, associar as obras a um processo de revitalização soa fantasioso, não-real, um discurso ficcional dos órgãos responsáveis pelo projeto.

Como parte do processo de *branding* de cidades, a cultura, assim como a história do lugar, as oportunidades de entretenimento, lazer e esportes (SEISDEDOS; VAGGIONE, 2005, p.2), emerge como ponto fundamental para o reposicionamento (ou relançamento) da cidade regional e/ou nacionalmente. A construção do discurso de que a cultura desempenharia um papel dinamizador da economia na zona portuária teve início na segunda gestão do governo César Maia (2000-2004), quando ele fez um estudo de viabilidade para construir uma filial do Museu Guggenheim no píer da Praça Mauá:

A valorização do patrimônio urbano da área requeria uma impulsão de equipamentos culturais. Então, era o Guggenheim ali (no píer). Eles aproveitaram o

conceito do Guggenheim, no pier da Praça Mauá. Era a primeira vez que se falava de um museu em cima do píer. A localização foi escolhida pelo Guggenheim e o projeto apresentado - infelizmente, interrompido por uma ação na justiça, mas é atualíssimo. (MAIA, entrevista em 19/1/2016)

Nesse caso, a cultura como trampolim para a valorização urbana desponta como “estatuto de verdade” (cf. WALTY, 1999, p. 65). Isso quer dizer que, com o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, como teria sido com o Guggenheim, assume-se como certo que essa valorização aconteceria e, mais, no caso, do Museu do Amanhã, esse aparato cultural simboliza o despertar do orgulho dos moradores da cidade e dos brasileiros:

Inserido em um contexto que tende a mudar a forma de olharmos para a cidade, o Museu do Amanhã - concebido pelo renomado arquiteto espanhol Santiago Calatrava. - vem coroar o maior movimento de revitalização urbana já realizada no país: o Porto Maravilha, motivo de orgulho não só para os cariocas como também para todos os brasileiros. (JORNAL O GLOBO RIO – INFORME PUBLICITÁRIO, 17/12/2015, p. 21)

Essa peça publicitária sobre o Museu do Amanhã, há dois dias antes da abertura oficial do museu para o público, atualiza e ressignifica o Porto Maravilha, local e nacionalmente. Para Walty, o discurso publicitário, assim como o jornalístico, é essencialmente retórico, isto é, objetiva persuadir o receptor. É ficção.

Quando você lê um anúncio ou o vê na TV, pode não saber, mas é alvo de um ataque de persuasão. O anúncio não se preocupa em apenas informar sobre o produto que quer vender ele está mais preocupado com você do que com o produto. (WALTY, 1999, p. 70-71)

Como ativador do sentimento de orgulho em relação ao Porto Maravilha, o Museu do Amanhã contribui para o *branding* de lugar, levando em consideração o *brand barometer*, critérios de avaliação da consultoria Saffron, para avaliar cidades europeias. E, como afirma Vainer, no modelo de gestão empresarial da cidade, as ações que promovem as cidades internacionalmente são planejadas para despertar o patriotismo da cidade, um orgulho do passado e do porvir (VAINER, 2000, p. 76-94).

Para McCracken (2003, p. 106), a publicidade atua como método de transferência de significado, ou seja, ela possibilita a fusão de um bem de consumo a uma representação do mundo. O Museu do Amanhã, mais do que um bem de consumo simbólico em si mesmo, tem a missão de transformar a forma de olhar para a cidade. Mais do que uma nova paisagem que se soma ao imaginário do Rio de Janeiro, o Museu tem uma relevância maior que sua forma arquitetônica, como sugere o informe publicitário acima, uma vez que “através do anúncio,

bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros” (MCCRACKEN, 2003, p. 109). A publicidade, bem como outras ferramentas de comunicação e marketing, contribui, assim, para atribuição de valor a um produto/marca. E isso se observa com os lugares.

No porto do Rio de Janeiro, uma parceria da Prefeitura com o Sebrae busca descobrir histórias de empreendimentos locais para torná-los mais visíveis a partir do planejamento de ações de marketing e de comunicação. Segundo Tainá Alves, da Coordenação de Economia Urbana do Sebrae/RJ, a instituição

atualmente trabalha em três frentes. A gente continua com o Sebrae no Porto, esse atendimento focado nas oportunidades do lugar, para quem já está instalado e para quem tem interesse em entrar no porto e para quem quer crescer também. A gente faz eventos de negócios, consultoria, orientação empresarial. A gente tem outro projeto também dentro da Economia Urbana, que é um Negócio de Valor, esse atendimento é no foco na valorização da marca, foco em *branding*. E ele passa um pouco dessa região do porto e pega cinco Apacs do Rio. (ALVES, entrevista em 15/2/2016)

Em parceria com o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH), o Sebrae/RJ desenvolveu o Negócio de Valor – Grandes Histórias, Novas Ideias¹²¹, um Guia de Compras do Centro do Rio de Janeiro, com 24 instituições tradicionais do Centro do Rio de Janeiro e zona portuária, “que oferecem produtos e serviços com singularidade, qualidade e valor” (NEGÓCIOS DE VALOR, 2016, p. 2). Além do Guia, todas as instituições foram certificadas e receberam uma “placa de valorização” do IRPH (NEGÓCIOS DE VALOR, 2016, p. 2)

Assim como o projeto Negócios de Valor, o Sebrae/RJ realizou o programa Sebrae no Porto, com o objetivo de oferecer consultoria a pequenos negócios da região, com encontros mensais sobre temas diversos, como a história do porto, atendimento ao cliente e *storytelling*, por exemplo, para atender o aumento de demanda de turistas na região.

Em sentido amplo, portanto, o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações (DOMINGOS, 2008, p. 97)

¹²¹ Tainá Alves explicou que as empresas se inscreviam voluntariamente. Após a inscrição, elas seriam avaliadas de acordo com alguns critérios, tais como “marcas que tenham identidade”, “que os cariocas valorizem”, “com as quais os cariocas se identificam”. Participaram, por exemplo, Confeitaria Colombo e Rio Scenarium, além de outros empreendimentos de menor porte. Todas essas 24 empresas estão no “Guia de Compras Negócios de Valor do Centro do Rio de Janeiro, edição 2016. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6001255/4156912/GuiadeCompras.pdf>>. Acesso em 25 de jun. 2016.

Storytelling ou o ato de narrar histórias (DOMINGOS, 2009) pode ter cinco funções: 1) uma maneira de conectar diferentes pessoas (narrativas relacionais); 2) um modo de aprender (narrativas pedagógicas); 3) uma forma de criar (narrativas heurísticas); 4) um jeito de lembrar (narrativas históricas); e 5) um meio de visualizar o futuro (narrativas visionárias) (SUNWOLF, 2005, p.313). Embora o autor analise as funções do *storytelling* no contexto espiritual, podemos pensar em outras situações, como a elaboração de novas paisagens para o Rio de Janeiro, por exemplo, quando discutimos os cartões-postais que apresentavam o *porvir* da região portuária (subcapítulo 2.4); quando o turista faz um *city tour*, em um dos ônibus panorâmicos e ouve, em seu idioma, a história dos pontos turísticos; e quando conta-se uma história para criar empatia, proximidade com o interlocutor, como no caso do “Tour da Experiência”, produto final do Sebrae no Porto.

De acordo com Tainá Alves, essa parceria com a Prefeitura, por meio da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp), gestora da Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha, envolveu, no início, cerca de 30 empresas selecionadas pelo Sebrae/RJ. Ao final do programa, as empresas tinham de criar um produto, um serviço que traduzisse a experiência do negócio para o cliente. Denominado “Tour da Experiência no Porto: um 3x4 da brasilidade”¹²², esse roteiro turístico seria oficialmente incorporado ao calendário da RioTur (empresa de turismo do município do Rio de Janeiro) a partir de janeiro de 2016. Tainá Alves explica assim o porquê do programa.

A gente fez um estudo das potencialidades turísticas do porto. E a gente percebeu que, com a chegada do MAR, do Museu do Amanhã, do Aquário, toda essa revitalização da Praça Mauá, a região naturalmente seria um potencial para desenvolver atividades turísticas. O que antes era um grande vazio urbano, agora está se transformando numa região nobre, dinâmica, com turistas visitando a região. Então, a gente tinha que preparar esses negócios para receberem essa nova demanda. E aí a gente percebeu que o porto tem essa vocação para desenvolver o turismo de experiência, por essa característica que o porto tem, por ser a entrada de vários povos, várias culturas, de ter muito de história, de cultura. Mesmo que antes não tenha sido valorizado, a gente percebeu que poderia fazer um resgate disso tudo e transformar em um turismo de experiência com a temática da brasilidade. (ALVES, entrevista em 15/2/2016)

¹²² Segundo Tainá Alves, em entrevista, o Tour da Experiência é uma parceria entre o Sebrae, o Ministério do Turismo e o Instituto Marca Brasil (IMB), uma organização sem fins lucrativos que desenvolve o projeto Economia da Experiência em algumas cidades do Brasil, como Belém, Bonito, Rio de Janeiro (com o projeto Caminhos do Brasil Imperial e o “Tour da Experiência no porto: um 3x4 de brasilidade”), e Região Uva e Vinho, no Sul do país. Para a região do porto do Rio de Janeiro, foi criado, em parceria com a Riotur, um guia oficial da região, que, além dos empreendimentos certificados pelo Sebrae, tem dicas das atrações culturais da área portuária e de outros pontos do centro da cidade.

Questionada sobre como aconteceu a escolha da experiência de cada uma das 18 empresas que concluíram o programa, Tainá Alves disse que, mesmo que a empresa não tivesse uma história (como os 100 anos da Chapelaria A Esmeralda¹²³), poderia se resgatar uma história de família: “Na verdade, a gente foi passando cada uma dessas temáticas porque, no final do ano, cada uma dessas empresas tinha que desenvolver um produto que proporcionasse essa experiência, essa vivência da região portuária” (ALVES, entrevista em 15/2/2016). Ou seja, cada uma das empresas deveria propor, por meio de um produto, um pouco da experiência da própria empresa e, de forma expandida, uma vivência da história do porto.

O ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar no mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a seqüencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja mostrar. (DOMINGOS, 2008, p. 8)

A experiência, aqui entendida como “uma maneira de conectar diferentes pessoas” (SUNWOLF, 2005, p.313) - empreendedores e turistas, teria como objetivo aproximá-los pela função relacional que ela proporciona. Cumpre, portanto, uma das funções do *storytelling* (SUNWOLF, 2005, p.313). Segundo Tainá Alves, ao final da capacitação no porto, o Sebrae/RJ montou um mapa, o

mapa oficial do porto. A gente fez em parceria com a Riotur e já está sendo distribuído em todos os postos de informação turística. Tem aqui pontuado os principais pontos turísticos da região e as empresas que fazem parte do roteiro, empresas que viraram um roteiro turístico. Aí, a gente tem a opção de hotéis, hotéis criados, (sic) o Hotel Pompeu criou um caldinho de feijão samba de raiz em homenagem à Tia Ciata, uma personagem importante da região. O Hotel Gamboa criou uma oficina e degustação de caipirinha, contando toda a história da cachaça, da caipirinha. Aí, mostra como é o preparo e, no final, cada participante pode preparar a sua caipirinha, fazendo uma mistura de frutas e sabores. Aí, a gente tem uma opção de compras, que é a Chapelaria Esmeralda, que é uma chapelaria centenária aqui na região. Tem uma foto de cada produto criado e uma legenda explicando o que são. As visitas guiadas são duas: essa aqui do “Porto e seus encantos” criou um passaporte 3x4, três por quatro da brasilidade porque a gente quer passar esse retrato da brasilidade. Então, aqui tem todos os estabelecimentos participantes, e cada visitante que frequentar um desses lugares ganha um carimbo e, no final, quem tiver o passaporte todo carimbado ganha um produto. Foi certificado também o Bodega do Sal é o quatro, na Pedra do Sal. Ele criou uma feijoada gourmet bem gostosa, um evento que ele criou, com um “Samba das Moças”, um samba só de mulheres que vão contando um pouquinho da história do porto, do lugar - essa ligação que a Pedra do Sal tem com o samba e, no final, ele presenteia com um saquinho de sal com alecrim, que é o que se ganha dessa experiência. Cada um criou dentro da temática do seu lugar. O Armazém Zero Quatro, no Largo de São Francisco da Prainha, criou

¹²³ A Chapelaria A Esmeralda, um dos empreendimentos participantes do Sebrae no Porto, se localiza na Av. Marechal Floriano, 32.

um evento que é o Poema Maria, que é um evento de poemas, e quem recita é a cozinheira deles, que é a Maria, que é a poetisa. Ela escreve poemas, espalha por todo o boteco e ela sai da cozinha para recitar, e quem pede esse bolinho de bacalhau com a caneca de vinho recebe um bolinho com poema para poder recitar também, para fazer parte do evento. Então, cada um deles criou um produto nesse perfil, a maioria são bares e restaurantes mesmo porque é o perfil da região. (ALVES, entrevista em 15/2/2016)

Ronnie Arosa, gerente do Hotel Pompeu, detalha as histórias que embasam os produtos-experiência criados pelos dois hotéis da mesma rede, que operam na área portuária:

No caso do Hotel Pompeu, a gente recupera a história da Tia Ciata, a gente conta a história dela, mostramos porque ela foi importante para manter essas raízes africanas, nordestinas porque ela era baiana. Ela foi muito importante para manter o reconhecimento do candomblé e o reconhecimento do samba, porque ela foi uma das primeiras pessoas que estava envolvida com o samba e conseguiu dar uma imagem ao samba. Então, ela é muito importante. E a região fala sobre isso, fala sobre samba, fala sobre negros, nordestinos. Então a gente quis fazer uma homenagem a essa pessoa (...) a gente criou um jogo americano com uma imagem dela contando um pouco a história. Depois, a gente serve um caldinho de feijão numa caneca, também com essa informação, com a imagem dela. Além do caldinho de feijão, a gente coloca, separado, uma série de ingredientes se a pessoa quiser misturar a gosto, cebolinha... Então, esse é o produto que a gente criou aqui. E no Hotel Gamboa a gente tem uma oficina de degustação de caipirinhas. Isso é mais para o público internacional, mas também para o público nacional, porque muitas vezes o público nacional tem a ideia de que a caipirinha é pegar a cachaça, limão, fazer a batida e acabou. Mas, não. A gente quer mostrar que temos vários tipos de cachaça. A ideia é também lembrar um pouco a história da cachaça, identificar um pouquinho as diferentes cachaças, trazer também as cachaças do Rio, de origem fluminense, e depois ver combinações possíveis com frutas. Ver dois ou três tipos de como fazer a caipirinha, que elementos não estamos acostumados a usar na caipirinha, mas dão resultado e funcionam bem e são *drinks* mais sofisticados. A gente mostra como é feita a caipirinha tradicional e a mais sofisticada. E depois permitimos a pessoa fazer a sua própria caipirinha. Damos as frutas, e ela faz como quiser. Aí ela pode pegar uma fruta só ou pegar cinco ou seis frutas (...). É bem legal, até porque você usa todos os sentidos. A caipirinha você sente as frutas, você pega a coqueteleira, sente o friozinho do gelo, é muito interessante. A pessoa gosta muito disso, de participar. Não chegar no bar, sentar e “quero uma caipirinha”. (AROSA, entrevista em 22/2/2016)

Esses produtos-experiência fazem lembrar a afirmação de Bernardo (2010, p. 15) de que todo discurso cria ficções próximas à realidade, e que é através dele que se tem acesso ao real. No caso exemplificado pelo Hotel Pompeu, a história da Tia Ciata, importante personagem de toda área conhecida como “Pequena África”, da qual o porto faz parte, é apresentada por meio de uma peça ficcional, o produto-experiência que conta a história do lugar (hotel e porto). A realidade e a ficção se misturam nos produtos-experiência do programa Sebrae no Porto.

A coordenadora do programa acrescentou como foi o processo de avaliação dos produtos-experiência criados pelos participantes do Sebrae no Porto:

uma consultora ajudou as empresas a desenvolver o seu produto, a pensar o que eles queriam desenvolver, qual a história da família que eles resgataram, por exemplo, o que o estabelecimento tinha que poderia ser trabalhado de forma que proporcionasse essa experiência. E aí, cada empresa criou o seu produto, a gente montou uma banca de auditoria para verificar se realmente estava dentro dos requisitos, se realmente passava essa experiência para o visitante. (ALVES, entrevista em 15/2/2016)

O produto-experiência conta uma história, que deve produzir, como efeito, credibilidade e impacto emocional (SUNWOLF, p. 2005, p. 307). Afinal, não é uma simples oportunidade de vender produtos/marcas (de restaurantes, hotéis, bares etc), mas de “vender experiência” (PINE; GILMORE, 1998, p. 1) tanto no espaço interno onde são realizados (nas empresas) quanto no porto – com essas histórias, de certa forma, reelabora-se uma identidade para os empreendimentos e para o porto. Logo, podem ser percebidas como estratégias para a construção ficcional do *branding* de lugar.

Interpelada por email sobre a definição de brasilidade - termo que dá nome ao produto final do Sebrae no Porto (“Tour da Experiência no Porto: um 3x4 da brasilidade”), Tânia Alves respondeu que a

Nossa definição para a brasilidade no contexto do roteiro é a seguinte: “Somos um país resultado da rica mistura de elementos, crenças, culturas, cheiros, ritmos e sabores. Temos a diversidade na alma.

Reflexo de um desejo enorme de conservar o valor do passado e incentivar a construção do futuro, o Rio de Janeiro é um estado de espírito.

Povos dos mais variados países escolheram a Cidade Maravilhosa para viver e trouxeram consigo tradições e jeitos de ser e de fazer, que foram incorporados e adaptados à cultura local.

A Região Portuária, berço da cidade durante séculos, ainda hoje apresenta em suas ruas e esquinas diferentes histórias, que formam a identidade cultural do Rio e contam também um pouco da trajetória do Brasil.

Um passeio por essa região nos leva de volta às origens e nos remete a cenários que revelam a mais perfeita representação de um dos pontos mais tradicionais do Rio de Janeiro. Com seus casarios antigos, sotaques e hábitos, aliados aos negócios que trouxeram um ar de modernidade ao local, esta viagem revela experiências únicas, em um misto de gastronomia, hospedagem, história, cultura e arte.

Em cada experiência aqui descrita, você é convidado a vivenciar um pedacinho do nosso país.

Os mosaicos estampados neste roteiro são um retrato 3x4 da nossa brasilidade.

É o jeito carioca de revelar a identidade da nossa nação.

Entre e fique à vontade!

A casa é sua.” (ALVES, entrevista em 15/2/2016)

Com uma narrativa pedagógica (SUNWOLF, 2005, p.313), o texto sobre a visão da brasilidade, na perspectiva do programa Sebrae no Porto, destaca o que torna o lugar diferente e único para que seja reconhecido, lembrado na mente dos consumidores com qualidades superiores aos lugares concorrentes (KAVARATZIS; MIHALIS; ASHWORTH, 2005, p. 510) e um lugar a ser ‘consumido’ por essas qualidades proporcionadas. Para

Kavaratzis, as cidades, como produtos, precisam ter um planejamento de *branding*, de longo prazo (ao invés de ações isoladas, de simples visão mercadológica). Para Gelder e Allan,

A estratégia de *branding* objetiva determinar a experiência que os públicos-alvo tenham da cidade para então influenciar a opinião deles e, em última análise, o comportamento deles em relação à cidade (por exemplo, investir, visitar, morar, gastar, recomendar). Não há nunca uma única estratégia de *branding* possível para a cidade. (GELDER; ALLAN, s.d.)

Considerando a premissa de que as cidades são produtos/mercadoria e que, por isso, precisam ter uma gestão de *branding*, isso significa dizer que elas precisam descobrir ou evidenciar histórias sobre si mesmas, seja por meio da publicidade, de assessorias de comunicação e de marketing, ou de Relações Públicas. Quer dizer, produzir discursos ficcionais para que se posicionem de forma mais competitiva e fortaleçam ou estabeleçam os atributos da marca-cidade. Para Beatriz Jaguaribe,

O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser a recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans. No caso do Rio de Janeiro, famosamente alcunhada de “cidade maravilhosa”, a busca pelo *branding* convidativo se defronta com legados contraditórios. (JAGUARIBE, 2011, p. 331)

Em razão da cidade-megaevento, principalmente do “Rio, Cidade Olímpica”, teve início o processo de transformação do porto do Rio de Janeiro. Consequentemente, várias narrativas dão conta do renascimento do porto da cidade como espaço de cultura, memória, patrimônio, da indústria criativa, de mobilidade – enfim, parecem ser muitas soluções para se ‘revitalizar’ toda a área. No entanto, a Praça Mauá e adjacências re (surgem) como lugar-síntese do projeto Porto Maravilha, recupera sua centralidade no dia a dia da cidade, mas, mesmo assim, se defronta com percepções diferentes sobre esse mesmo processo de renovação urbanística.

4.3 Praça Mauá: símbolo de uma nova centralidade

As praças marcam a estrutura das cidades. Diferenciam-se de outros espaços por constituírem vazios na malha urbana. Associadas a conjuntos arquitetônicos, funcionam como pontos de descompressão ao proporcionarem uma ruptura na paisagem conformada pelas edificações

Caldeira, 2007, p. 4

A autora recupera a história da praça como espaço urbano. Na Ágora grega, era o lugar de encontro dos cidadãos, que representava o lugar do domínio público, parte do centro político-social da cidade. Na praça do Fórum Romano, formava-se o coração da cidade, que conjugava as atividades do mercado com um lugar de assembleia, “onde se assistia às disputas atléticas, os oradores dirigiram-se às multidões, os comerciantes fechavam negócios, eram realizados os cultos, além de administrar a cidade nos tribunais e edifícios institucionais” (CALDEIRA, 2007, p. 21). Na Idade Média, espaço de sociabilidade, da espontaneidade, mas também onde se mostrava a força das leis, bem diferente do Renascimento, quando “praças, ruas e avenidas transformam-se nos principais elementos de reformas e intervenções urbanas”, acentuando-se como símbolos de uma ordem sociogovernamental e promovendo uma reestruturação da vida pública para outros espaços de sociabilidade (teatros, bares, cafés) em virtude do desenvolvimento da burguesia mercantil e intelectual. O século XIX marca o desenvolvimento industrial da cidade moderna, planejada a partir de grandes eixos e avenidas para dar conta da circulação de um fluxo contínuo, e a praça transforma-se em um lugar de passagem, de entroncamento (CALDEIRA, 2007, p. 26-33).

Encravada entre os morros de São Bento e da Conceição, a praça Mauá é, na realidade, uma curiosa mistura de estilos, gêneros e modos de vida. De um lado, é reduto de boates, inferninhos e hotéis suspeitos, que sobrevivem até hoje em razão do movimento do porto. (AGUIAR, 2007, p. 13)

O traçado atual da Praça Mauá remonta ao início do século XX, a essa cidade moderna industrial, com as Reformas do prefeito Pereira Passos e do presidente da República Rodrigues Alves, ao mesmo tempo de modernização do porto e de embelezamento urbanístico do Centro da cidade, com a abertura da Avenida Rio Branco e de outras artérias. Conhecida

até então por Largo da Prainha¹²⁴, a região sofreu com as demolições (incluindo o corte do Morro de São Bento), necessárias para a “remodelação do porto que visava atender a ancoragem dos grandes navios e armazenamento das mercadorias” (IPHAN, s.d. p.7). Para isso,

Eram promovidas desapropriações dos ocupantes da antiga orla e de inúmeros trapiches, ação fundamental para alteração de toda a área. Da extensa esplanada resultante, que passava a fornecer possibilidades para implantação de armazéns e galpões, uma faixa de 100m de largura por 3.300m em toda a orla do novo cais era destinada exclusivamente às operações portuárias. Dela, 40m estavam comprometidos com a construção de uma nova avenida que, para distribuição dos fluxos de carga, deu origem a duas outras, nas direções da Cidade Nova, a atual Francisco Bicalho, e da área central, a tão conhecida Rio Branco (RAHBA, 2006, p. 99).

Para Caldeira (2007, p. 136), após a intervenção de Pereira Passos, o novo centro urbano do Rio de Janeiro era formado pelo Campo de Santana, pela Praça Ferreira Viana (Cinelândia), pela Avenida Rio Branco e pela Praça Mauá. Era no cais dos passageiros, localizado na Praça, que os visitantes desembarcavam dos transatlânticos, os imigrantes vinham da Europa, onde ocorreram

as manifestações operárias do Primeiro de Maio, influenciadas pelos movimentos comunista e anarquista, proibidas durante o Estado Novo (...) e embarcaram os soldados brasileiros durante a Segunda Guerra Mundial e foram recebidos representantes de Estado como Eva Perón e o Presidente Roosevelt” (IPHAN, s.d. p. 9).

Símbolo de uma cidade, de um país, de um modelo econômico caracterizado por um capitalismo centrado na produção, a Praça Mauá representou a porta da entrada do Rio de Janeiro (de certa forma do Brasil), a primeira impressão da cidade, e da capital do país. Durante esse período, a paisagem construída era bem diferente do “padrão olímpico” atual: o Arsenal da Marinha (século XVIII); a Casa Mauá¹²⁵ e o Palácio Dom João VI (antiga Inspeção Geral dos Portos), ambos da década de 1910; a Rodoviária Mariano Procópio, no térreo da Polícia Marítima (1950), e o Edifício Noite, de 1929, o primeiro arranha-céu da cidade, o pioneiro em concreto armado na América Latina e famoso também por ter sido sede da Rádio Nacional, a partir de 1936.

¹²⁴ Em 1910, passa a se chamar Praça Mauá, uma homenagem a Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, um importante empresário durante o Segundo Reinado, que tinha vários negócios relacionados à região, inclusive um grande trapiche da Prainha, que servia de cais para as barcas que se dirigiam ao porto.

¹²⁵ Pertencente ao conjunto Beneditino, do qual faz parte o Mosteiro de São Bento, o prédio foi demolido e substituído pelo Rio Branco 1, um edifício corporativo, no final da década de 80.

Mas o edifício A Noite — o famoso edifício da praça Mauá, 7 —, que hoje abriga uma repartição pública, era bem mais que um assombro arquitetônico: nos seus últimos andares, astros e estrelas da Rádio Nacional produziram fantasias e sonhos que encantaram durante anos o povo brasileiro (IPHAN, s.d. p. 9)

Projetado pelo francês Joseph Gire, arquiteto também dos hotéis Copacabana Palace e Glória e do Palácio Laranjeiras, pelo brasileiro Elisário Bahiana e pelo engenheiro Emílio Henrique Baungart, calculista do Palácio Capanema (antigo edifício do Ministério da Educação e Saúde Pública), o edifício A Noite recebeu esse nome porque foi encomendado pelo proprietário do Jornal de mesmo nome, que passou o empreendimento a outro investidor. Com 22 andares, 102 metros de altura e 28 mil m², o prédio teve locatários multinacionais - *Philips* e *Pan AM*, as agências de notícias *La Prensa* e *United Press Association* - e os consulados dos Estados Unidos e Panamá, além dos estúdios da antiga Rádio Nacional, famosa pelas novelas e pelos artistas nacionais que participavam de seus programas, como Emilinha Borba, Francisco Alves, Dalva de Oliveira, Cauby Peixoto, entre outros. Marco estrutural, arquitetônico e com importante significado cultural, o Edifício A Noite foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional¹²⁶ em 3 de abril de 2013 (sítio IPHAN).

Para Aguiar (2007, p. 14), nada “era tão próprio e marcante como o edifício A Noite, cuja fachada principal, voltada para a praça, está repleta de elementos constitutivos, característicos da década de 1920”. Considerado na época da sua construção um “prodígio arquitetônico” (AGUIAR, 2007, p. 15), o edifício também despertou certo estranhamento por seu formato e grandiosidade na paisagem do Rio de Janeiro. Havia, no entanto, consenso de que o arranha-céu era um símbolo da Praça Mauá – este uma “nova” arquitetura que contrastava com os prédios da Avenida Rio Branco e apresentava à capital uma nova técnica de construção, além de ser um cartão-postal para quem chegasse ao porto.

Anos atrás, o arranha-céu da “A Noite”, face ao cais do porto, exibia aos navios que atracavam um testemunho material ainda duvidoso. A cidade não quer se tornar apenas um amontoado grandioso de construções, aglomeração “cogumelo” de arranha-céus novos ricos, num jeitão submisso a uma mera técnica internacional. (LATIF, 1965, p. 228-229)

Embora tenha sido projetado pelo mesmo arquiteto do Copacabana Palace, o edifício A Noite foi, ao longo das décadas, perdendo seu prestígio inicial, “em razão da degradação do

¹²⁶ Cf. <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/28_1%20Primeiro%20arranha-c%3%A9u%20brasileiro%20C3%A9%20tombado%20pelo%20IPHAN.pdf>. Disponível em 19 de mar. 2016.

seu entorno, tomado por bares, boates e hotéis de alta rotatividade, e do aparecimento em outras áreas do centro de edifícios tão ou mais modernos quanto ele” (AGUIAR, 2007, p. 15).

Outra obra impactou a paisagem da Praça Mauá: a construção do Píer Oscar Weinschenk (conhecido como Píer Mauá), para a Copa do Mundo de 50, “a fim de possibilitar o atracamento dos dois maiores transatlânticos do mundo à época: o Queen Mary e o Queen Elizabeth”, que trariam turistas para o campeonato, segundo o historiador Milton Teixeira¹²⁷. Com a crise econômica do pós-guerra na Europa, os turistas não vieram para a Copa e o Píer nunca foi utilizado.

Para Sr. Salvador, sócio-proprietário de Restaurante Gracioso, que trabalha na região há mais de cinquenta anos, a paisagem urbana da Praça Mauá e do porto é completamente diferente da época em que ele desembarcou no Rio de Janeiro, em 1962.

O café era embarcado aqui no Cais do porto, não era em Santos. Tinha três navios por dia de passageiros, era tudo passageiro de navio, não era avião não. Tinha caminhão deles (do porto) de café até a Praça Mauá. Aqui tinha um armazém de ferro onde é a Lojas Americanas. Esse prédio de três andares tinha um armazém de milho. Está tudo mudado. Mudou para melhor, mais bonito (...) Quando eu cheguei aqui, abria (o bar) todos os dias, Carnaval, todos os dias. Mas era uma freguesia mais brava. Esses carregadores de café chegavam aqui, vinham descalços, de bermuda, sem camisa, comiam prato feito, coisa que a gente não vende mais. Agora mudou toda a freguesia (...) Tinha o Jornal do Comércio aqui do lado. Sabe o Assis Chateaubriand? Levei cafezinho para ele (estava em cadeira de rodas). O jornal dava muito movimento. Aquele prédio ali, agora da (universidade) Estácio de Sá, era da Tupi. (...) Aqui passava bonde (três linhas). Paravam na Praça Mauá. (SALVADOR, entrevista em 27/1/2016)

Sr. Salvador relembra que a Praça Mauá tinha “muita gente, muito barco, muita boate e bares (muito mais do que hoje)”, dentre os quais o Flórida, muito frequentado por marinheiros, políticos e intelectuais, cujo proprietário, o Zica (Manoel da Silva Abreu), famoso contraventor da época, também era dono do Hanseática e de um escritório no Edifício A Noite¹²⁸, este um símbolo tão importante quanto o Corcovado entre os anos 30 e 40 (JORNAL DO BRASIL, 12/06/1978, p. 16).

A referência, a marca registrada da praça Mauá não é o mosteiro nem a igreja, não é a Perimetral nem o Touring, não é o monumento ao seu patrono nem o cais. Não é o Rio Branco I nem os inferninhos e botecos que a circundam. A referência da praça

¹²⁷ Nunca tendo cumprido a sua finalidade, o Píer foi ainda palco para algumas apresentações teatrais nas décadas de 80 e 90. Vídeo disponível em: <http://www.cidadeolimpica.com.br/construido-para-copa-de-50-pier-maua-recebera-museu-do-amanha-2/>. Acesso em: 19 mar. 2016.

¹²⁸ Cf. <http://www.turistaaprendiz.org.br/detalhe.php?idDado=122>. O site Turista Aprendiz faz parte do Projeto de Estruturação de Roteiros Temáticos para o Turismo Cultural, que, na cidade do Rio de Janeiro, é executado pelo IBAM no âmbito do Programa Monumenta do Ministério da Cultura/IPHAN, com o financiamento da UNESCO e BID. A personalidade, polêmica, virou livro (esgotado): Zica - o Barão do Cais, o intocável (ed. Nova Razão Cultural, 2008).

Mauá é o paredão de concreto do edifício A Noite, que há setenta anos hospeda, nos três últimos andares, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a PRE-8. (AGUIAR, 2007, p. 14)

De acordo com Zica, em reportagem para o Jornal do Brasil (12/06/1978, p. 11), quando ele construiu o Bar Flórida, a praça era um deserto, apenas com o Colégio Liceu, uma farmácia e duas confeitarias. Seus bares, localizados no Edifício A Noite, eram uma mistura de bebida farta e reuniam “marinheiros, muitas mulheres, políticos, contraventores variados (principalmente contrabandistas)” e nomes conhecidos da Rádio Nacional, como Francisco Alves e Orlando Silva. Em fevereiro de 1967, os dois bares foram fechados, “passando de pontos centrais da Praça Mauá a tranquilas lojas de exposição do Ministério da Indústria e do Comércio” (JORNAL DO BRASIL, 12/06/1978, p. 11). A fama de uma praça perigosa, de boates, prostituição, marinheiros, caos no trânsito foi retratada na letra “Praça Mauá” (1966), de Billy Blanco.

Praça feia, mal falada
 Mulheres na madrugada
 Onde bobo não tem vez
 Praça Mauá
 Dos lotações de subúrbio
 Lugar comum do distúrbio
 Nos trinta dias do mês
 Se algum dia
 Eu mandar nessa cidade
 Serás praça da saudade
 Do adeus, da emoção
 Praça Mauá
 O nome nos traz a mente
 Um soluço, um beijo quente
 E um lenço branco na mão

O porto também representava esperança e saudade. Único meio de transporte durante séculos, o navio atracava na Praça Mauá, trazendo expectativa de construir uma nova história pessoal (ou familiar) na cidade do Rio de Janeiro ou uma experiência turística, ou ainda uma parada para seguir para outra cidade brasileira ou para Buenos Aires, capital da Argentina. Marco da cidade do Rio de Janeiro, símbolo do progresso do Brasil (principalmente pós-Pereira Passos, no início do século XX), da Revolta da Chibata¹²⁹, das primeiras

¹²⁹ Revolta de trabalhadores da Marinha brasileira, mulatos e negros, contra as condições de trabalho e a prática de castigos físicos. Em 21/11/1910, o marinheiro Marcelino Rodrigues de Menezes, acusado de embarcar com uma garrafa de cachaça, foi punido com 250 chibatadas. No dia seguinte, cerca de 2.300 marinheiros, liderados por João Cândido Felisberto, tomaram o controle dos encouraçados Minas Gerais, São Paulo e do cruzador-ligeiro Bahia (recém-construídos na Inglaterra) e do antigo Deodoro. Com os canhões das embarcações apontados para a cidade do Rio de Janeiro, os marinheiros ameaçavam bombardear a capital do Brasil caso as reivindicações não fossem atendidas: melhores condições de trabalho e modificações na legislação penal e disciplinar, com destaque para a extinção das chibatadas. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/revolta-chibata-joao-candido-almirante-negro-602782.shtml>>.

manifestações operárias, da Pedra do Sal (a poucos metros da Praça), berço do samba, do edifício A Noite, a Praça Mauá, dez anos antes do início do processo de requalificação do Porto Maravilha, é cantada em prosa e verso no samba-enredo da Escola de Samba Império Serrano “O samba corre para o mar” (2001), de Arlindo Cruz, Maurição, Carlos Sena e Elmo Caetano.

Amor vem ver o mar
 Vem contemplar o meu Rio
 Agô, Mãe Iemanjá, só de pensar dá arrepio
 Meu Rio tem tanta beleza
 E a natureza sempre nos abençoou
 Sou carioca da gema, sou resistência
 Sou Império, sim "sinhô"
 Abriu o porto ioiô, é porta aberta iaiá
 É o comércio, é o progresso da cidade
 E a cidade cresceu, o mundo então conheceu
 O berço da felicidade
 Toda ladeira cantou, a freguesia sorriu
 A velha praça inteira aplaudiu

E assim nasceu a estiva
 O primeiro sindicato do Brasil (bis)

Entre revolta de dor
 E um canto negro de fé
 O nosso povo exportou samba no pé (bis)

Axé, minha Guanabara,
 Recanto mais doce do mar
 Tão doce que trouxe a indústria
 E fez o turista se apaixonar (na Praça Mauá)
 Hoje a "noite" é bem mais quente, não é mais
 Um inocente arranha-céu, oi
 Torre de Babel que vive em paz
 Já ancorou mais um navio
 E eu sou confidente desse cais
 Orgulho e tradição do Rio

Avisa aos navegantes que o Império vem aí
 Olha, o bicho vai pegar, a poeira vai subir
 É arte, é cultura, é talento original
 Hoje tem festa no planeta carnaval (bis)

Esse “samba-homenagem” ao porto, ao samba, à história do lugar, à Praça Mauá contrastava com a decadência da região portuária muito por conta da construção do Viaduto da Perimetral na década de 70, que ligava o Aterro do Flamengo à Rodoviária Novo Rio e que tinha uma saída na Praça Mauá (IPHAN, s.d, p. 10). Thiago Merçon, sócio-proprietário do

Jazz In Champanheria, coaduna com essa percepção do Viaduto da Perimetral como responsável pela estagnação da Praça Mauá e de toda região.

A queda da Perimetral pra região foi muito boa, porque está possibilitando que as pessoas circulem por aqui (pela área portuária). Ficou muito tempo estagnado. Acho que pela Perimetral. Era um lugar de passagem, de carro por cima do viaduto. E aqui era totalmente esquecido. Depois que caiu a Perimetral, depois que começou essa história do Porto Maravilha, é que a área deu uma certa evolução. (MERÇON, entrevista em 21/1/2016)

Com o início da operação urbana Porto Maravilha, em 2011, a Praça começa a passar por uma grande transformação, com a derrubada da Perimetral e a reconversão do Palacete Dom João VI e do prédio da Polícia Marítima em Museu de Arte do Rio (MAR). Tem início, com a inauguração do MAR, na data de aniversário da cidade em 1 de março de 2013, um processo de produção de novos sentidos para a Praça Mauá: a dos grandes aparatos culturais, criados como discurso de um legado da “Cidade Olímpica”. Empreendimentos esses semelhantes aos recentes “urbanismos olímpicos” (MUÑOZ, 1997, p.3), nos quais as cidades executam um grande projeto de renovação urbanística dos quais fazem parte ícones arquitetônicos, como o MAR e o Museu do Amanhã, concepção do arquiteto Santiago Calatrava, o mesmo de outros projetos culturais em cidades-sede de grandes eventos.

Perguntado se o projeto do Museu Guggenheim poderia ter transformado a Praça Mauá em um pólo cultural, o ex-prefeito César Maia, em entrevista (19/1/2016) disse que “a valorização do patrimônio urbano da área portuária requeria uma impulsão de equipamentos culturais”, e o primeiro passo para isso tinha sido a inauguração da Cidade do Samba em 2006 durante seu terceiro mandato. O ex-prefeito também relembrou o projeto para instalação desse Museu, que teve um estudo de viabilidade na época. Segundo ele, o “conceito do Guggenheim era no píer da Praça Mauá, era a primeira vez que se falava de um museu em cima do píer. A localização foi escolhida pelo Guggenheim e o projeto apresentado, infelizmente, interrompido por uma ação na justiça, mas é atualíssimo”.

Em frente ao píer, no lado oposto, o edifício A Noite (Anexo B) está à sombra da nova praça, restaurada como parte do legado Rio 2016, ou melhor, dos novos ícones arquitetônicos do local – Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio – e do projeto Porto Maravilha. Propriedade do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com 18 andares, e da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), com quatro, o A Noite tem um futuro incerto. Dois investidores (um brasileiro e o outro estrangeiro) demonstraram interesse em adquirir o imóvel da União para transformá-lo em “hotel ou prédio residencial (...)”, mas terão que

respeitar a técnica do *retrofit*, que consiste em manter a fachada, adequando a construção a novos usos” (JORNAL O GLOBO, Rio, 20/8/2015, p. 12). Na opinião de Jards Macalé, virar hotel “é uma violação à história” porque a Rádio Nacional é um símbolo da cultura nacional, que formou vários artistas (EBC, 14/10/2015). Com tapumes e com jeito de reforma, raramente é citado em matérias referente à Praça. Em setembro de 2015, o A Noite emergiu, embora momentaneamente, do ostracismo a que está relegado ao ser plataforma para a intervenção artística “Visualismo – Movimentos Urbanos”, juntamente com o casario no entorno e o Museu de Arte do Rio (JORNAL O GLOBO, 6/9/2015, p. 8)

Esse contar a história do lugar, agora pela ótica do *branding*, de toda uma narrativa que vai sendo construída pela cobertura midiática e pela comunicação realizada pela Prefeitura, em que os equipamentos culturais assumem a centralidade do lugar, apresenta também um contraponto: esteticamente bela, hoje um “ponto de ebulição” (contraste com a percepção de que estava abandonada e degradada), onde há restaurantes, grupo carnavalesco Escravos da Mauá, museus e apresentação da Cia de Mistérios, um grupo de teatro de rua, com coreografias em pernas-de-pau e música (RIO SHOW, 01/01/2016, p. 14 a 17), a Praça Mauá enfrenta também seus problemas: lixo flutuante (JORNAL O GLOBO, Rio, 26/2/2016, p. 18) e sensação de insegurança e falta de estacionamento, com presença ostensiva de flanelinhas (JORNAL O GLOBO, capa, 28/9/2015, p. 1). Omar Monteiro, dono do Bar do Omar, no Morro do Pinto, e nascido e morador do Santo Cristo, acrescenta ainda outra percepção em relação à Praça Mauá:

Não tive tempo de andar pela Praça Mauá. Eu já passei de carro por lá, mas não dá tempo para parar até porque não tem um estacionamento próximo (é longe pra caramba). Eles pecaram. Eles não botaram árvores. Ali era para ter umas árvores. É uma selva de pedra. Uns 50° na cabeça. Se você não tiver dentro do museu, está fritando ali fora. O que ficou ruim foi isso. Ficou faltando árvore. (...) Não pensou na população que já entrou (no museu) e quer ficar ali em volta. Mas acho que a intenção deles é justamente isso: a pessoa entrar ali no museu e depois não ficar ali. Não tem lugar agradável para ficar: não tem um banquinho para sentar ali, passar o dia com o seu filho, um lugar para a pessoa chegar, sentar debaixo de uma árvore. Quanta gente ia ficar ali lendo um livro, conversando, batendo papo, mesmo que fosse a noite. E onde tem árvore é mais fresco. Eles pecaram muito nisso. Faltou verde ali. Acho que não colocaram árvore ali para ninguém parar. (MONTEIRO, 6/1/2016)

Assim como Omar, Ligia Veiga, fundadora da Cia Mistérios, questiona a falta de árvores e como a praça é pouco ‘amigável’ para o local de encontro. Em sua opinião, a praça era abandonada e hoje “vem gente de todo lugar”. Ligia acrescenta um ponto importante da

região, subaproveitado pelos responsáveis pela programação de eventos da Praça Mauá: a riqueza da cultura local.

As árvores centenárias que estavam lá e que podiam ter aproveitado. Mas, o pensamento é outro. Tem que tirar porque ali vai ganhar um dinheiro colocando outro pezinho de árvore. Tudo uma questão de dinheiro o tempo todo (...) Tira todos os bancos porque os mendigos não podem ficar ali. Então, você não tem um lugar de encontro. A Praça Mauá tinha que ser um lugar de encontro. Você tem o Museu do Amanhã, aquele comecinho ali tem uma sombra e mais nada, o Mar, lugares incríveis, mas só quando você entra ali. A praça em si não tem uma sombra, é cimento, cimento, é pra passar. Não é pra ficar. Não é pra ficar ali, conversar, ver um espetáculo de rua. Eles não pensam isso. Eles pensam mega. O que é legal é ir no shopping, consumir, não é ir no camelô ali, comer uma comidinha ali. Isso é que tem de mudar. Tem um monte de gente que faz comida aqui (...) Tem muita gente aqui que faz cultura. não precisa trazer gente de fora. (VEIGA, entrevista em 20/2/2016)

Seguindo uma lógica do “entretenimento efêmero”, (FERREIRA, 1998, p. 63) em que o consumo do “espaço público estetizado e lúdico” é uma opção de lazer, a reinauguração da Praça Mauá, em 6 de setembro de 2015, após quatro anos fechada para obras do Túnel Rio 450, remete à fala do Omar Monteiro: atrair público com uma programação de atividades gratuitas para adultos e crianças, shows de música, teatro e gastronomia ao ar livre, com fechamento das ruas de 7h às 18h. A experiência da “nova” Praça Mauá, revitalizada, com todo o suporte operacional de órgãos da Prefeitura, oferece um tempo definido para a fruição do espaço.

Seis vezes maior, o espaço tem hoje 25 mil metros quadrados ante os 4 mil metros quadrados da configuração original. Saiu da sombra do Elevado da Perimetral para se tornar a mais nova opção de lazer e convivência da cidade, com cinco canteiros de flores, 80 bancos, 58 árvores (31 preservadas e 27 novas) e diferentes tipos de arbustos. A obra utilizou 11 mil metros quadrados de diferentes tipos de granito; implantou 50 postes e luminárias de LED e adotou sistema de drenagem especial com canaletas embutidas¹³⁰. (sítio Porto Maravilha)

Para o prefeito Eduardo Paes, as obras da Praça Mauá promovem “um resgate da história. Uma cidade que olha para o futuro, mas preservando o passado” (JORNAL O GLOBO, Rio, 07/9/2015, p. 6). Nota-se que o discurso de preservação do passado é dúbio. Faz-se uma releitura do passado, mas com uma embalagem que estabelece um valor-signo diverso do original, como se pode observar com o edifício A Noite, em um impasse sobre uma eventual restauração e continuidade do seu uso como sede de duas instituições públicas federais ou a reconversão para um novo empreendimento imobiliário, o que significa

¹³⁰ Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/noticiadetalle/4327>>. Acesso em 26 de mar. 2016.

deslocar, em definitivo, o INPI e o EBC e o lançamento de um hotel ou de um prédio residencial.

Um ponto da Praça Mauá resiste no imaginário desse espaço tão repaginado pela renovação urbana, pelas soluções arquitetônicas, novos usos dos espaços e pelo *branding* – o porto do Rio de Janeiro. Claro que considerando os diferentes momentos históricos. Na época de Pereira Passos, o símbolo de progresso, tanto da capital federal quanto do Brasil, e porta de entrada para ambos. Nos dias de hoje, a requalificação da área coloca o porto de novo em destaque e vem ao encontro dos investimentos do Terminal Internacional de Cruzeiros, com o crescimento do turismo de cruzeiros, que foi de 800% entre 1998 e 2011¹³¹ (site Píer Mauá), o que significa “mais de três milhões de pessoas que passaram pelo terminal e injetaram aproximadamente US\$ 1 bilhão na economia da cidade do Rio de Janeiro” nesse período (JORNAL O GLOBO, Rio, 07/9/2015, p. 6). Durante a temporada 2015-2016, entre novembro e abril, prevê-se o desembarque de cerca de 565 mil pessoas no Píer, 15% a mais do que na temporada anterior e cerca de R\$ 650 milhões em divisas para a cidade. Somente no Carnaval de 2016 foram cerca de 130 mil turistas, 85% superior ao ano anterior (REVISTA ECONOMIA RIO, 2016, p. 26-29). Além do Terminal, o Píer Mauá administra também armazéns, “espaços centenários tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)” que podem abrigar, em cerca de 40 mil m², congressos, shows e outras atividades artístico-culturais (site Píer Mauá), como o ArtRio, um evento que reúne as principais galerias do Brasil e do mundo desde 2011.

Para Denise Guimarães, guia de turismo, que realiza, desde 2015, passeios com visitantes e moradores da cidade pela região do Porto, especificamente entre o Cais do Valongo e da Imperatriz, Morro da Conceição e Praça Mauá, o porto (Maravilha) é o melhor lugar de chegada do turista hoje no Rio de Janeiro.

Hoje, quando você chega ao aeroporto, tem toda aquela questão das comunidades em volta, que realmente é feio (...) o cheiro, que não adianta, é insuportável. Então, hoje para mim, o turista que chega ao Rio de Janeiro teria que chegar pelo Porto Maravilha. Você tem os cruzeiros. Você olha de cima, lá do Morro da Conceição, quando é época dos cruzeiros, que começa 18 de dezembro e vai até depois do carnaval, você não acredita a quantidade de cruzeiros que tem ali. E é uma movimentação que você só acredita vendo (...). Hoje o cartão postal do Rio de Janeiro é o Porto Maravilha (GUIMARÃES, entrevista em 22/2/2016).

Cartão-postal do início do século XXI, a Praça Mauá é o ponto mais emblemático e celebrado, na mídia, do Porto Maravilha. No entanto, a composição dos prédios que lhe

¹³¹ Disponível em: <<http://www.piermaua.rio/o-terminal-2/sobre-o-terminal/>>. Acesso em 23 de mar. 2016.

davam forma e um sentido outro de existência difere muito da praça-símbolo do Porto Maravilha. A do século XXI compõe um “signo da cultura de consumo”, caracterizado por uma indústria do lazer e do turismo que vende e promove experiências (MENDES, 2005, p. 92). O consumo de lazer da Praça Mauá, esse espaço renovado como “uma atividade de manipulação sistemática do valor-signo de um dado território” (MENDES, 2005, p. 89), ou seja, o que vale não é o valor de uso do espaço, mas sim a forma como este é embalado, o seu valor-signo (BAUDRILLARD, 1991). Esse argumento adquire ainda mais força com a *hashtag* #cidadeolimpica, um letreiro-escultura de 25 metros instalada no centro da praça no dia da reinauguração, com o pano de fundo a Baía de Guanabara e o Museu do Amanhã. “Lugar mais disputado por quem queria registrar o momento, muitas *selfies* (JORNAL O GLOBO, Rio, 8/9/2015, p. 8), a Praça deixa de ser o lugar do Arsenal da Marinha, dos prédios históricos que deram origem ao Museu de Arte do Rio, do Edifício A Noite. Nesse momento, a praça adquiriria outro valor: “ícone das transformações que deixam um legado para a cidade” (site Porto Maravilha), leia-se Museu de Arte do Rio, o Museu de Amanhã, a Orla Conde¹³².

O Porto Maravilha também realizará ações para a valorização do patrimônio histórico da região, bem como a promoção do desenvolvimento social e econômico para a população. A implantação de projetos de grande impacto cultural, como o Museu de Arte do Rio (MAR), na Praça Mauá, e o Museu do Amanhã no Pêr Mauá, ambos em parceria com a Fundação Roberto Marinho, dão nova cara à entrada do porto.¹³³ (PORTO MARAVILHA, s.d)

A história da Praça Mauá é reinventada segundo outro modelo de cidade: uma cidade - espetáculo, retomando o conceito de Debord (1987). Nesse caso, a cidade, agora um produto a ser comercializado em escala global, seguindo uma lógica da “guerra de lugares” (SANTOS, 2006, p. 167), vira um espetáculo. Projetos de requalificação urbana, novos aparatos culturais e valorização do patrimônio histórico viram pauta midiática, cartões postais impressos e digitais, postagens em redes sociais e *hashtags* para compartilhamento na rede de qualquer ação que aconteça na Praça Mauá. A espetacularização da cidade e da Praça Mauá agora ocorre também via mídia digital e divulga, mais do que o espaço revitalizado, os eventos e as

¹³² Inaugurado em 3 de abril de 2016, o primeiro trecho da Orla Prefeito Luiz Paulo Conde é um passeio público, que ligará o Armazém 8 do Cais do Porto à Praça da Misericórdia. Segundo o site Porto Maravilha, é um espaço arborizado de 3,5 km, voltado à circulação de pedestres e ciclistas nos deques, calçadão, ciclovia, praças e áreas de convivência. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4327>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

¹³³ Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/portomaravilha>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

marcas patrocinadoras. Além dos museus, eventos diversos como o ArtRio, o Carioquíssima¹³⁴, um evento que reúne “moda, gastronomia, arte, design, musica, acessórios, decoração” (sítio Carioquíssima, 24/4/2016), e uma feira permanente, organizada pelos Sabores do Porto, que reúne somente moradores locais, às sextas, sábados e domingos, com patrocínio da Porto Novo, concessionária responsável pelo projeto Porto Maravilha. Em fevereiro de 2016, a Praça Mauá foi “palco do Super Salto”¹³⁵, um evento de atletismo que tinha “como pano de fundo o Museu do Amanhã”, e fazia parte da programação de TV Globo, o “Verão Espetacular”.

Reinventar-se também a história da Praça Mauá, ou talvez, a praça “renasça” “Mais de 20 atrações. Uma festa para celebrar o renascimento da Praça Mauá, na região portuária do Rio” (BOM DIA BRASIL, 21/12/2015). Nota-se que a produção de sentido da Praça Mauá “olímpica” difere – e muito – da praça da Reforma Passos e da Rádio Nacional, quando o espaço urbano atendia a uma lógica governamental de desenvolvimento da cidade. Mas é uma produção que parece gerar certo ‘encantamento’ para quem há muito não ia à região ou quem tinha a memória da praça com o Elevado da Perimetral. Nas visitas guiadas das quais participei para observar a reação das pessoas ao chegar à praça, é unânime a surpresa e a verbalização do sentimento nesse momento, como nestes exemplos:

Turista 1: Há 25 anos eu não vinha na Praça Mauá. A última vez foi para tirar passaporte na Polícia Federal. Como isso está bonito!
 Turista 2: Podem dizer o que quiser, mas sem a Perimetral é outra coisa.
 Turista 3: Como ficou mil vezes melhor sem a Perimetral!
 Turista 4: A sensação é de que você não está no Rio de Janeiro. Isso aqui é o *point*.
 (VISITA GUIADA, 8/4/2016)

Na atual Praça “olímpica”, o consumo é o próprio espaço, empacotado em um discurso cultural, sendo os museus, âncoras do desenvolvimento local, e eles mesmos, objetos de desejo. À praça cabe desempenhar a função de plataforma de comunicação para esses empreendimentos culturais que conferem ao lugar uma razão de ser. E de contribuir para o *branding* da cidade-empresa e o do próprio lugar.

O Rio de Janeiro parece estar inserido no que Augé denomina mundo-cidade, “uma imensa cidade onde trabalham os mesmos arquitetos, onde estão as mesmas empresas

¹³⁴ De acordo com expositores do Carioquíssima, em conversa informal, eles precisam se inscrever para participar do evento. Nenhum dos expositores com quem conversei durante a 8ª edição do Carioquíssima, realizada nos dias 23 e 24 de abril, são moradores da região. Já os expositores da feira permanente são moradores locais, conforme conversa informal em várias visitas à região.

¹³⁵ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/programas/verao-espetacular/noticia/2016/02/com-praca-maua-de-palco-super-salto-tem-mais-atletas-confirmados.html>>. Acesso em 24 de abr. 2016.

econômicas e financeiras, onde se encontram os mesmos produtos” (2010, p. 42). Como qualquer outra organização, a cidade-empresa passa a incorporar um discurso de *branding* que visa diferenciá-la e potencializar sua imagem e reputação frente a suas “concorrentes”. A lógica do planejamento estratégico empresarial é adaptada para a questão urbana. No Rio de Janeiro, a marca-cidade parece incorporar o Porto Maravilha e, mais especificamente, o Cais do Valongo e da Imperatriz (Anexo C), sítio arqueológico desterrado no início das obras que teve “candidatura apresentada à UNESCO para ser declarado patrimônio da Humanidade” no início de 2016 (SILVA, 17/3/2016), e a Praça Mauá (Anexo D). Para Silva, presidente da Cdurp, “em qualquer lugar no mundo, um sítio que é patrimônio da humanidade é um ícone” e o “ícone novo construído foi o Museu do Amanhã”, construído pelo mesmo arquiteto que já projetou obras espetaculares em várias cidades que passaram por um processo de regeneração urbana, como a do porto do Rio.

No Porto Maravilha, a imagem-síntese da “revitalização da região portuária” é a Praça Mauá que junto com o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio formam o “Trio de Charme na Orla Conde”.

Primeiro veio o Museu de Arte do Rio (MAR) em 2013, como presente de aniversário para a cidade. Um pouco depois, em setembro de 2015, a Prefeitura do Rio devolveu à população a Praça Mauá revitalizada, sem a sombra da Perimetral e com vista livre para a Baía de Guanabara. Para completar o trio de charme, o Museu do Amanhã foi inaugurado com sucesso de público em dezembro em uma maratona de 36 horas de programação gratuita para todas as idades – cenário que deve se repetir durante os jogos olímpicos no *livesite* (espaços públicos destinados a festas ao ar livre) da Praça Mauá. (REVISTA PORTO MARAVILHA, fev. 2016, p. 4)

Nesta edição da Revista Porto Maravilha, assim como em outras publicações oficiais do projeto e cobertura do Jornal O Globo, são raras as citações do Edifício A Noite. Quando isso acontece, o foco se restringe ao prédio fechado, à espera de uma decisão municipal e federal sobre o destino. À Prefeitura interessa a compra (a prerrogativa de compra, nesse caso, é do governo municipal, segundo a legislação que regulamenta o Projeto Porto Maravilha) e venda posterior para um empreendimento imobiliário – hotel ou residencial. À Empresa Brasileira de Comunicação e ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual interessa a reforma e volta ao uso do edifício: sede das duas empresas públicas. Nesse impasse, o Edifício A Noite ‘desaparece’ da cobertura sobre a Praça Mauá. No silenciamento sobre A Noite, muito se revela sobre o discurso de revitalização. Como aponta Orlandi,

o estudo do silenciamento (que já não é silêncio mas “por em silêncio”) nos mostra que há um processo de produção de sentidos silenciados que nos faz entender uma

dimensão do não-dito absolutamente distinta da que se tem estudado sobre a rubrica do “implícito”. (ORLANDI, 2007, p. 12)

Para a pesquisadora, o silêncio “remete ao caráter de incompletude da linguagem” (ORLANDI, 2007, p. 12). Muito é dito pelo não-dizer. O silêncio denuncia uma intencionalidade, que, no caso do Edifício A Noite, é o não-pertencimento a esse contar a história da Praça Mauá dentro de um projeto maior de reurbanização de toda a região. Menos importa que o Edifício tenha sido o primeiro arranha-céu do Brasil e sede da Rádio Nacional, que por si só já atraía dezenas de fãs ao auditório e à Praça Mauá, movimentando todo o entorno. O que importa parece ser a perspectiva futura do A Noite: compor, quem sabe o “quarteto de charme” da Orla Conde. Até o momento, fazem parte da construção de discurso da Praça Mauá como área ‘revitalizada’ os dois museus e a “esplanada de 25 mil m² ante os 4 mil m² da configuração de 2011, quando foi fechada para o início das obras do Túnel Rio 450” (ORLANDI, 2007, p. 5). A Noite não compõe o cenário da Praça Mauá, que, “desde que foi reinaugurada, tem sempre atividades aos fins de semana. Shows, feiras, manifestações culturais de rua, *food truck* (comida vendida em *trailers*) e blocos de carnaval atraem diariamente novos visitantes” (REVISTA PORTO MARAVILHA, maio 2016, p. 5).

No entanto, essa efervescência da Praça Mauá, com um bombardeio de estímulos visuais, auditivos, olfativos, ao mesmo tempo em que produz uma narrativa de desenvolvimento local, de renascimento da zona portuária com o Projeto Porto Maravilha, provoca, por parte de moradores, uma percepção de que a Praça Mauá é “cara, bem turista” e de que as possibilidades para os empreendedores locais são bem distintas.

Todos os investimentos que vêm pra cá são investimentos novos. Pode ser que, no futuro, vai ser inevitável, as coisas que vão vir para aí não vão ser baratas. Aqui vai se transformar num novo Centro da cidade, um novo centro da cidade revitalizado, então só vai vir coisa boa por aí, redes de *fast food*, alta gastronomia. (...) Para os lados da Praça Mauá, quem conseguir abrir para lá, vai enriquecer. O turismo é todo voltado pro lado de lá. (MONTEIRO, entrevista em 6/1/2016)

A Praça Mauá, como espaço-síntese do porto revitalizado, (re) assumiu uma centralidade, ressignificada por uma economia de serviços, em que o consumo cultural é o grande ativador da ocupação espacial. A partir de um planejamento de *branding* de lugar pode-se criar uma nova narrativa para a Praça (bem como para o Porto Maravilha com um todo) em busca da construção do afeto para o lugar.

4.4 Porto Maravilha: em busca do afeto para o lugar

Os lugares podem ser fazer visíveis de inúmeros meios: rivalidade ou conflito com outros lugares, proeminência visual e o poder evocativo da arte, arquitetura, cerimônia e ritos.

Tuan, p. 2013, p. 217

A área portuária da cidade Rio de Janeiro, durante anos, teve uma centralidade, uma importância para a história da cidade e do país. A partir da perda de porto principal brasileiro para Santos, o porto foi, aos poucos, perdendo sua relevância econômica. E, com a construção do Viaduto da Perimetral entre as décadas de 50 e 70, toda região entra em um período de ostracismo. Para o prefeito Eduardo Paes, o porto sofreu um processo de esvaziamento, sendo que

O afastamento dos moradores foi o pior efeito causado pelas décadas de degradação da Região Portuária. Área central da cidade, com imensa importância histórica, tornou-se um vazio demográfico. Casas e prédios abandonados, ruas desertas e lojas fechadas formavam cenário decadente em pleno coração do Rio. (REVISTA PORTO MARAVILHA, mai. 2015, p. 2)

O princípio de causalidade apontada por Paes remete à distinção entre espaço e lugar, sob a perspectiva do geógrafo humanista Yi-Fu Tuan. Para ele, o espaço seria amplo, desconhecido, que pode provocar rejeição, repulsa e, portanto, deve ser evitado. O espaço representa uma ameaça.

O Centro era esquecido, marginalizado, pelo menos esse pedaço aqui. Você mora onde? No Centro. Mas, que lugar do centro, ali tem residência? As pessoas ficavam espantadas. Hoje em dia todo mundo conhece a Pedra do Sal, a Praça Mauá, foi muito vantajoso com relação a isso. (PETERSON, entrevista em 2/2/2016)

Ronnie Arosa, cujo pai é morador da região desde o início da década de 60, e ele próprio frequentador da “vida do porto”, nunca acreditou que haveria um processo de transformação da área portuária.

Ele (meu pai) chegou em 61. Não era aquela coisa e tal, mas tinha movimento e foi cada vez pior. Ele sempre falava isso aqui vai melhorar. E ele começou a investir, a comprar imóveis na região. Ele sempre tinha em mente que isso aqui ia melhorar. E eu me lembro de criança essa promessa “vai melhorar, vai melhorar, vai melhorar...”. E a gente nunca via isso. E eu só via acontecer o contrário. Eu era totalmente cético. Agora, eu estou vendo que eu tinha que acreditar no meu pai. (AROSA, entrevista em 22/2/2016)

Por outro lado, o lugar pode ser comparado ao lar: é íntimo, conhecido, o da experiência vivida. Carregado de afetividades e simbologias, o lugar aconchega, resgata lembranças, faz parte do imaginário coletivo (TUAN, 2013). O porto, pré-projeto de transformação urbana, significaria esse espaço conceituado pelo geógrafo:

Na Gamboa, as obras do projeto Porto Maravilha trazem de volta atmosfera de prosperidade. Aos pés do Morro da Providência e vizinhos à Cidade do Samba, os Galpões da Gamboa já foram marcos da riqueza do Ciclo do Café. Hoje, o terminal ferroviário inaugurado em 1880 está abandonado, guardando apenas dois vagões da época em que serviu como depósito da Rede Ferroviária Federal. (REVISTA PORTO MARAVILHA, ago. 2011, p. 5)

Mas, com o Porto Maravilha, “a degradação presenciada pelos cariocas por tantos anos começa a ser revertida” (REVISTA PORTO MARAVILHA, março 2010, p. 2). O Porto Maravilha traria de volta “o lugar” ao porto. No entanto, esse discurso da Prefeitura não condiz com a visão de moradores da região:

Estava louca para voltar e eu queria voltar pra zona portuária. Ela tinha uma magia pra mim. Uma coisa da cultura brasileira que aqui estava contido. África, indígena, português, imigrante - essa miscelânea toda do porto, que é maravilhosa. Eu sempre tive essa atração por aqui. Vim para cá, falei com a subprefeitura da região, com um monte de gente e não consegui nada. (VEIGA, entrevista em 17/2/2016)

Uma das fundadoras da Cia de Mistérios, Ligia Veiga conta que, depois da companhia teatral ficar em São Paulo durante anos, ao retornarem para o Rio de Janeiro, a ideia era estabelecer a sede na região do porto. De acordo com o seu relato, ela verbaliza o porto como um “lugar”, o da experiência do mundo vivido coletivamente (cf. MAFFESOLI, 2004, p. 44) e do cotidiano. O das histórias entrelaçadas que criam uma rede de significados para o lugar, apreendida nas relações cotidianas e na forma como as pessoas percebem e vivenciam esse lugar. Ligia é enfática ao se referir à região como um lugar:

A questão dos prédios históricos daqui, eles só se mantiveram não foi por causa do poder público. Eles só se mantiveram por causa das pessoas, porque as pessoas continuaram aqui. As pessoas abandonadas, excluídas, eles continuaram vivendo aqui. Por isso que o lugar existe. (VEIGA, entrevista em 17/2/2016)

A opinião do morador, daquele que vive o lugar revela a face autêntica dessa experiência do mundo vivido, do *genius loci* original, do espírito do lugar (cf. MAFFESOLI, 2009). Esse discurso sobre o “lugar”, segundo conceito de Tuan (2013), aparece na Revista Porto Maravilha, publicação oficial do projeto:

A Operação Urbana Porto Maravilha tem por objetivo revitalizar a região portuária do Rio de Janeiro e reintegrá-la à cidade.

Toda a infraestrutura urbana será reconstruída e modernizada e, paralelamente, novos edifícios, ambientalmente adequados, serão construídos. Entretanto, uma cidade não é somente sua infraestrutura. Os edifícios têm sua importância na medida em que representam a memória de um lugar. A cidade é sobretudo o espaço onde o modo de vida de seu povo acontece. Onde as pessoas fazem a sua história. A região portuária é um lugar particular pela diversidade que abriga.

Seus bairros, ao mesmo tempo, têm vida própria e são marcados pela dinâmica social, econômica e política do Rio e do Brasil. Lugares que marcam a história do nosso povo desde o início da colonização até os dias de hoje. (REVISTA PORTO MARAVILHA, abr. 2011, p. 5)

Refletindo sob esse ponto de vista, parece oportuno supor que estratégias de *branding* podem criar essa percepção de lugar. Ou melhor, no processo de transformação do porto, o *branding* poderia (re) ativar essa imagem de lugar. Como o ponto de partida, o resgate da memória, da identidade do lugar, percebida pelos moradores e frequentadores das rodas de samba, dos Escravos da Mauá, de outras manifestações culturais, mas que estava invisível para os turistas e investidores até o início do projeto Porto Maravilha.

Obsessão com um passado local teve impacto nas cidades, particularmente no centro, levando à valorização e renovação de várias relíquias históricas. A restauração de velhos edifícios – muitas vezes equivocadamente chamada de renovação urbana – baseia-se no pressuposto de que existem relíquias do passado dignas de serem visitadas quase em qualquer lugar. (RYKWERT, 2004, p. 335)

Na zona portuária, descortina-se uma fração do passado do porto e dá-lhe visibilidade por meio de uma “placa de valorização” (cf. NEGÓCIOS DE VALOR, subcapítulo 4.2), de uma candidatura de um bem simbólico à Patrimônio da Humanidade (Cais do Valongo), de um novo roteiro turístico da cidade. E projeta-se o futuro mediante a veiculação de imagens do futuro *porvir*, como os cartões-postais de novas paisagens do porto (Cf. subcapítulo 2.4), bem como da revista institucional Porto Maravilha e da cobertura jornalística dos veículos das Organizações Globo. De todas as formas, elaboram-se narrativas que ajudam a formar um ‘novo’ olhar para o porto. São exemplos de “estratégias sensíveis” que, segundo Sodré (2006, p.102), constroem “um real semiurgicamente constituído em toda sua extensão, uma verdadeira cultura das sensações e das emoções, da qual se faz uma experiência mais afetiva do que lógico-argumentativa”. Para o autor, em decorrência de um *bios* midiático, em que a mídia estrutura ou (re) estrutura as percepções e cognições, há uma produção de efeitos e emoções coletivas condensadas (SODRÉ, 2006, p. 102).

A imagem é antes de tudo um vetor de comunhão, ela interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar. Nesse sentido, a imagem é, de parte a parte, orgiaca, *stricto sensu* passional (*orge*), ou ainda estética; seja qual for seu conteúdo, ela favorece o sentir coletivo. (MAFFESOLI, 2009, p. 93-94)

Esse sentir coletivo produz um vínculo social (cf. MAFFESOLI, 2009), uma sedução que atrai, que persuade. O *branding* de lugar utiliza as imagens como recurso para ordenar uma narrativa que incentive um sentimento de pertença e/ou de interesse por esse ‘novo’ porto em construção (para investidores e turistas, nesse segundo caso). Um planejamento de *branding* provocaria afetividade em relação ao lugar, ou seja, “uma mudança de estado e tendência para um objetivo” (SODRÉ, 2006, p. 28). O pesquisador lembra ainda que a ação de afetar deriva, no latim clássico, de *commuovere*, de onde viria também a palavra “emoção” (*emovere, emotus*),

que indica “movimento energético ou espiritual desde um ponto zero ou um ponto originário na direção do outro, como consequência de uma certa tensão, capaz de afetar organicamente o corpo humano. “Emotus” significa abalado, sacudido, posto em movimento”. (SODRÉ, 2006, p. 29)

Ações de comunicação e de marketing estimulariam, portanto, esse deslocamento, essa afetividade na construção de um ‘novo’ lugar, sobre o qual se destacam alguns atributos para reforçar a história do lugar e se criam outros que irão contribuir para um imaginário reconstruído desse lugar, um *genius loci* outro (cf. MAFFESOLI, 2009), moldado pelo *branding*, com uma participação importante de uma cobertura local e internacional¹³⁶. E também gerar uma expectativa e provocar um encantamento em uma visita *in loco*:

A gente que é a gente que fica maravilhada de ver o que é aquilo ali. Você imagina turistas de fora como ficam. Até os próprios turistas do Brasil ficam impressionados. Acho que hoje o cartão-postal, o cartão de visitas do Rio de Janeiro é o porto maravilha.(...) uma maravilha. Eu vou te dizer, quem vê hoje e quem viu antes não acredita. Não acredita que tenha ficado tão bonito quanto ficou. Eu queria até filmar para você ver. Quando a pessoa está chegando ali e saindo da Rua do Acre e vê aquilo, nossa! (GUIMARÃES, entrevista em 22/2/2016)

¹³⁶ Durante o período do doutorado (2012-2016), foi realizado um clipping do Jornal O Globo. Embora não tenha sido utilizado como parte da metodologia principal da tese, em muitos momentos houve necessidade de se recorrer a esse material para exemplificar um determinado argumento. Vale salientar que o número de matérias sobre o Porto Maravilha surpreende: cerca de 720 (matérias, notas e informe publicitário), sendo a maioria com tom positivo, sem contar a quantidade de matérias também produzidas pela TV. Para vários dos autores que discutem *branding* de cidades (e de lugares de forma geral), a adesão da mídia é fundamental para as ações de *branding*.

A cultura midiática das sensações, emoções e paixões (MAFFESOLI, 2009, p. 31), no porto do Rio de Janeiro, atinge o ápice com a arquitetura espetacular dos museus, ícones do processo de transformação urbana.

Hoje em dia, o museu se tornou o único tipo de edifício institucional universalmente reconhecido, tendo por isso assumido uma importância sem precedente nas cidades contemporâneas. Em seu sentido moderno, os “museus” existem há cerca de trezentos anos. Eles eram visitados mais ou menos assiduamente por estudantes, artistas e turistas culturais. Contudo, um novo tipo de museu/galeria está se desenvolvendo como um marco e pólo de atração urbana (...). Por mais ancorados que estejam a um lugar, eles se tornaram edifícios de culto de uma religião global que oferece a vantagem e a desvantagem de não impor nem doutrina nem nenhuma regra de vida. (RYKWERT, 2004, p. 335-336)

Os museus se tornarem “lugares altares”, com a função de elaborarem os “mistérios da comunicação-comunhão” (MAFFESOLI, 2004). Neste caso, a comunicação é proxêmica, fazendo com que as pessoas estruturem inconscientemente o próprio espaço. Os “altares” são lugares e espaços da socialidade, compostos por afetos e emoções comuns. Desse modo, o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã são “lugares altares”, onde as pessoas fazem parte de um mundo compartilhado com os outros. Para Maffesoli,

É longa a lista dos ‘altares’ em que podemos investir fisicamente ou na fantasia. E, como um eco, encontramos alguma coisa parecida em todos os ‘pequenos altares’ que vêm aninhar-se no seio das grandes megalópoles, como tantos outros abrigos matriciais em que posso viver, locomover-me e passar tempo com outros. (MAFFESOLI, 2004, p. 64)

O lugar seria o responsável pela ligação. Maffesoli frisa que “a ligação, quer dizer o espaço, a natureza e os elementos primordiais que os compõem, tornam visível a força invisível da ligação que me une aos outros” (MAFFESOLI, 2010, p. 104). Os museus desempenhariam, assim, a função de ser o elo do lugar, como pode-se inferir na entrevista com Denise Guimarães, guia de turismo:

Então, são exposições belíssimas que agradam a todos os públicos. Além dessa questão da arte, tem a questão de visualizar os encantos do Rio de Janeiro. Hoje você fica no mirante do porto, do MAR, dá para ver tudo. Você fica impressionada, não só com a beleza, mas com a beleza dos museus e a beleza do Museu do Amanhã. É um museu fazendo propaganda do outro. Na verdade, os dois museus se complementam. (GUIMARÃES, entrevista em 22/2/2016)

Ronnie Arosa, gerente do Hotel Senador Pompeu, compartilha da mesma opinião:

Estamos vendo dois âncoras bons para o turismo, que é o Museu do Mar e o Museu do Amanhã, que hoje é obrigação do turista. Eu digo obrigação porque é um dos pontos a ser visitado no Rio de Janeiro. Você já não pode deixar de visitar o museu do amanhã (...), arquitetura linda. E eu acho que acertaram totalmente com o conteúdo do Museu do Amanhã. Mais interessante do que o próprio prédio. O MAR é um complemento ao Museu do Amanhã. O MAR é um bom museu, acho que é um museu mais para cidadão, para o local. O turista talvez em uma outra cidade deixaria pra.. “ah, não tenho nada para fazer, vou lá no MAR”. Não acho primordial ir, um ponto obrigatório para você visitar, mas é um complemento a mais, principalmente para o carioca, é um museu que tem que ser visitado pelo carioca. (AROSA, entrevista em 19/2/2016)

Thiago Merçon, da Jazz In Champanheira, também destaca o papel dos dois museus para a área portuária.

O MAR então tem uma proposta. Os dois museus de popularização. Assim, eles estão levando o povão pra dentro do museu. O museu sempre foi elitizado. O MAR faz vários movimentos culturais, festas, shows gratuitos no térreo - e eu acho interessante esse movimento de ter museus aqui e estão trazendo cultura pra todo mundo. Acho até que os moradores da área consomem os dois museus. (MERÇON, entrevista em 21/1/2016)

Museus e a própria Praça Mauá fazem esse elo, que gera um efeito de estar junto, de que as pessoas se movam para esses lugares e partilhem com outros. Para Maffesoli,

Não é mais o domínio religioso *stricto sensu*, mas muitas outras religiões por analogia, que poderão ser o esporte, os concertos musicais, as reuniões patrióticas ou mesmo as ocasiões de consumo. Ora, em cada um desses casos, e poder-se-ia multiplicar infinitamente a lista, a “religação” é feita em torno de imagens que se partilham com os outros. Pode-se tratar de uma imagem real, de uma imagem material ou mesmo de uma ideia em torna da qual se comunga, isso pouco importa. (MAFFESOLI, 1995, p. 107)

O *branding* cria essa imagem, instaura um vínculo com o lugar. E, como alerta Sodré (2006, p. 69), não   um mero estar-junto, mas uma “condi o de possibilidade de uma vincula o compreensiva. O comum   sintonia sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso”. Importante retomar o desafio do *branding* de lugar:

Pode uma marca cidade (ou simplesmente analisando a hipótese da cidade como uma marca) operar um guarda-chuva que possa abrigar a variedade de públicos estratégicos? Pode o branding de cidade criar, na mente das pessoas, o sentimento (ou até mesmo a ilusão) de que elas estão tratando com uma entidade, com algo com quem elas podem se relacionar? (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005, p. 511)

Do ponto de vista do segmento de turismo,

a gente chama Porto Maravilha, quer dizer, a gente entende como Porto Maravilha, aquela região do Morro da Conceição que é mais próxima da Rua do Acre, em que você entra, tem o Palácio Episcopal, tem o Exército, tem ali a Fortaleza da Conceição. Você desce, tem ali o Bar Imaculada, e você dá de cara com o Porto Maravilha. Hoje, os guias de turismo, eles consideram o Porto Maravilha essa região que eu já falei, mais a Pedra do Sal, mais o Jardim do Valongo e a região mesmo da Praça Mauá. O Porto Maravilha, quando a gente fala, é tudo isso. Não é mais lá na Gamboa, porque até fica muito longe para gente ir a pé. Se você perguntar para a Prefeitura, talvez ela fale que o Porto Maravilha é outra coisa. (GUIMARÃES, entrevista em 22/2/2016)

Em conversa informal com três guias de turismo em um evento sobre “Turismo e Cultura”, eles comentaram que os turistas não querem circular pela região do porto. Para os turistas, o porto limita-se à Praça Mauá e aos dois museus. Esses guias, que fazem visitas guiadas pelo porto, reclamaram da dificuldade em levar os turistas até o Cais do Valongo, a menos de um quilômetro de distância da Praça Mauá. Segundo eles, os turistas querem ficar somente na Praça Mauá.

Outro ponto importante sobre a construção do Porto Maravilha: é um projeto atrelado ao Rio 2016, como parte do legado olímpico. Há interesse em que a área seja um novo ponto turístico da cidade. Por isso, ações de divulgação do lugar como destino turístico. No entanto, para dois empreendedores da região, o projeto de transformação urbana do porto não necessariamente trará novos turistas para a cidade:

Então, eu acho que o Rio já é uma cidade naturalmente com um atrativo turístico muito forte. Fica mais visível, mas eu não acho que vai aumentar, ah, agora vamos pro Rio de Janeiro... (MERCÇON, entrevista em 21/1/2016)

As pessoas fora do Rio não conhecem o que é o Porto Maravilha. O carioca conhece, mas o estrangeiro não conhece o que é o Porto Maravilha. (AROSA, entrevista em 19/2/2016)

Para o gerente do Hotel Pompeu, se não fossem os museus, a região não seria atraente para o turismo

Pra outras coisas, sim. Para os negócios... É uma área abandonada com uma possibilidade de expansão enorme. É um bairro novo que está no centro da cidade. (...) Eu vejo uma região com arranha-céus, arranha-céus a nível Rio de Janeiro, não de 100 andares, vai ser 25, 30 andares, prédios modernos, novos, com grandes avenidas, muito tráfego de pessoas. Eu acho que essa região vai ser muito movimentada, sim. E pra parte cultural, pra parte turística, acho que isso é um pouco mais pra frente. A prefeitura tem que tentar trazer, colocar a Marca do Rio, a ideia de que o Rio não é praia, que o Rio tem muito mais, que o Rio traz a história do Brasil. E as pessoas vão começar a vir conhecer a cidade histórica do Rio e essa bela paisagem da Baía de Guanabara que estava escondida. (AROSA, entrevista em 19/2/2016)

O entrevistado dá pista para outro desafio do *branding* de lugar: superar os estereótipos, nesse caso, o da cidade do Rio de Janeiro, “bonita por natureza”. O porto poderia ser, no futuro, um “pequeno altar” da cidade, um novo atributo da Marca Rio.

Em momento algum de todas as 11 entrevistas, o projeto Porto Maravilha aparece, espontaneamente, associado aos Jogos Olímpicos de 2016, isto é, significa que inexistia essa associação com o legado. Quando perguntado sobre a perspectiva de atração de turistas durante o evento, Ronnie diz que

a olimpíada vai ser muito boa pelo legado que está deixando no porto. pelo evento em si, a gente já passou por uma copa do mundo, apesar de não ter sido só no rio, foi um evento que, particularmente, pra nós, a época do evento foi muito boa. a gente já era hotel (...) Quando acontece um evento, as empresas, as pessoas que vêm a lazer, antes e depois, não aparecem na cidade. (AROSA, entrevista em 19/2/2016)

No entanto, ele ressalva que, por causa do megaevento futebolístico, “dois, três meses antes e dois, três meses depois foi horrível. Foram os piores meses”. E esse impacto negativo é consensual para Tino Iglesias, sócio do Gracioso:

A gente recebeu a Copa do Mundo em 2014. A gente achou que ia ter um movimento extraordinário durante a Copa... Só que, nos dias de jogos do Brasil e nos dias de jogos no Maracanã, eram decretados feriados, ou seja, o Centro ficava vazio, e a gente fechava as portas (...) Prejuízo. As Olimpíadas estão falando que, assim como na Copa do Mundo, teve lá o *Fifa fan fest* em Copacabana, teria algo do gênero em Copacabana e aqui na Praça Mauá também, relativo às olimpíadas. Aí eu não sei se... como isso vai interferir no nosso negócio. Na verdade, a gente não parou pra pensar ainda, mas, se for como a Copa do Mundo, só os comerciantes de Copacabana é que vão se dar bem. (IGLESIAS, entrevista em 2/2/2016)

Questionado sobre a realização dos Jogos no Rio, Tino responde categoricamente que é contra o megaevento. Ele relembra que, na Copa do Mundo de 2014, os custos foram altíssimos, porque o restaurante teve prejuízo total no mês da Copa: “Foi o pior mês do restaurante”. Não há expectativa de que seja diferente durante a Rio 2016. Um dos argumentos para sediar os megaeventos esportivos é a expectativa do aumento do número de turistas e a projeção da imagem da cidade. E isso não tem acontecido, segundo Thiago Merçon e Tino Iglesias. Ou seja, até o momento o aumento do fluxo de turistas restringe-se à visita aos museus, sem relação com o Rio 2016.

Como parte do discurso de *branding* de lugar e de valorização do processo de requalificação urbanística, festivais e feiras gastronômicas tornaram-se freqüentes na região. De 2011 a 2015, três eventos ajudaram a construir esse imaginário ideal que se vislumbra para o porto: o de uma nova centralidade para a cidade, um espaço recuperado para os cidadãos locais, turistas e negócios. Um desses eventos, o Festival Gastronômico e Cultural Sabores do

Porto, programa financiado pelo Porto Maravilha Cidadão, reunia, uma vez ao ano, empreendedores dos Morros do Pinto e Providência, Gamboa e adjacências e restaurantes da Região Portuária. Com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RJ), que oferece capacitação (atendimento ao cliente, técnicas de vendas, associativismo, gestão, etc), o Movimento Sabores do Porto já organizou três edições do festival (2012, 2013 e 2014) e editou um livro de receitas. De acordo com os organizadores, o evento é uma oportunidade para “conhecer as verdadeiras delícias gastronômicas e apreciar a arte e cultura local”¹³⁷, segundo *folder* da primeira edição do Festival.

Em 2014, o À Moda do Porto - a Festa da Gastronomia e do Comércio de Rua prometia uma “viagem gastronômica e cultural por histórias e sabores da região”¹³⁸. Com apoio do Prêmio Porto Maravilha Cultural, o evento tinha a participação de 38 restaurantes, 14 lojas de comércio local e de quituteiras tradicionais da área portuária, como Sonia Baiana, Dona Mali e Dona Jura. Durante o evento, realizado de 31 de outubro a 8 de novembro, teve a estreia do “Pão na Quentinha”, bloco carnavalesco e gastronômico. Em 2015, outro evento, o Festival do Porto, reunia, no último sábado de cada mês, artesanato, gastronomia, com quituteiras do grupo Sabores do Porto, e restaurantes, “um dos maiores polos gastronômicos do Rio”¹³⁹, e uma programação musical, com ênfase em *blues* e *jazz*, ritmos não tradicionais da região, talvez uma “reapropriação da vocação cultural da área”, como sinaliza o discurso dos organizadores do festival.

Em 2016, a Praça Mauá vem sendo ocupada, uma vez por mês, pelo Carioquíssima, uma feira de empreendedores de gastronomia e de design. Em abril de 2016, conversas informais com vários expositores da feira demonstram que esses empreendedores não são moradores locais. A festa, que acontece uma vez por mês, aos sábados e domingos, atrai um grande número de frequentadores e divide espaço com uma feira, que funciona semanalmente, de sexta a domingo, na Praça Mauá, próximo ao Museu de Arte do Rio. Com a participação exclusiva de moradores locais, a Sabores do Porto, desde a edição de abril, identifica cada barraquinha com o nome de uma localidade do porto, como Praça da Harmonia, Largo da Prainha, Praça Mauá.

A narrativa em busca de reconhecimento para a área ‘revitalizada’ do porto constroi na tensão de contemplar recortes históricos, de memória do lugar, a invenção dos museus como

¹³⁷ Página no facebook do III Festival Gastronômico e Cultural Sabores do Porto. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/735285619893950/>>. Acesso em 26 jun. 2016.

¹³⁸ Disponível em: <<http://www.carioquissimo.com.br/a-moda-do-porto/>>. Acesso em 26 jun. 2016.

¹³⁹ Disponível em: <www.festivaldoporto.com.br>. Acesso em 26 jun. 2016.

“lugares altares” do Porto Maravilha e dos festivais e feiras como experiências gastronômicas “no local”, que em nada retomam tradições culinárias locais (foco em comida *gourmetizada*). Todo esse composto de narrativas, que contribui para moldar um novo imaginário para o porto do Rio de Janeiro, exemplifica um fenômeno nas cidades globais, que aderiram à espiral da competição entre lugares: “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo” (MAFFESOLI, 2010, p. 125). Sob esse ponto de vista, a cidade-produto, que precisa construir, manter e fortalecer a marca-cidade para permanecer no jogo internacional por mais visibilidade e investimentos, ao mesmo tempo que se apropria do espírito do lugar (*genius loci*), reinventa-o. Nesse pacote de reinvenções, transformação urbanística e valorização do lugar por meio de (mega) eventos e atividades culturais. A cidade, em um processo frenético de espetacularização converte-se ela própria em um “espaço de celebração” (MAFFESOLI, 2004). No Rio de Janeiro, o porto do Rio, ressignificado como Porto Maravilha, ilustra esse processo de *branding* de lugar – descobrir, ativar, criar os atributos para torná-lo, o lugar, único e projetar, por extensão, outra imagem da Marca Rio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo tratamos da operação urbana de reconversão do porto do Rio de Janeiro após a eleição da cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e de como essa intervenção no espaço urbano vem transformando a paisagem e remodelando o imaginário da área portuária.

Durante quatro séculos, o porto da cidade desempenhou papel estratégico na economia da cidade e do país, por onde circulava o fluxo de importação e exportação, e de mão-de-obra escrava. No fim do século XIX, ele perde posição para o de Santos como o principal porto de exportação no Brasil. Na virada do século XIX para o XX, o Rio de Janeiro enfrentou epidemias de febre amarela e varíola, e na região portuária estavam os principais focos das doenças. Insalubres, de ruas estreitas, sem ventilação e com saneamento precário, a região central e o porto contribuíram para a fama de “cidade da morte”, o que afastava os navios vindos da Europa e gerava uma imagem negativa da capital federal. Com as Reformas Pereira Passos e Rodrigues Alves, a capital e o porto renascem com obras urbanísticas e arquitetônicas que transformam a cidade na “Paris dos Trópicos”. O porto e a cidade estavam à altura da capital de um país moderno, de economia pujante e do maior exportador de café do mundo. O porto tinha seu primeiro “renascimento”.

Com o processo de desindustrialização, da utilização de novas tecnologias portuárias e de uma economia de produtos que foi migrando para a de serviços, o porto do Rio enfrentou um lento processo de esvaziamento econômico. Para os historiadores, na década de 70, em decorrência da construção do Viaduto da Perimetral, toda a região fica apartada da cidade durante quatro décadas, período em que não houve investimentos, o espaço foi se deteriorando, como se o porto e os bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo não fizessem parte do tecido urbano.

Durante esse tempo projetos foram realizados para a revitalização dos bairros portuários, todos sem sucesso. Como a maior parte do solo da região pertence ao governo federal, qualquer obra exigia a participação dessa esfera para “sair do papel”. Esse cenário começa a mudar com o anúncio do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos em 2009. Naquele momento, além de realizar o mais importante megaevento internacional esportivo, a cidade tinha um alinhamento político único entre as três instâncias governamentais – federal, estadual e municipal. E acreditou-se que o megaevento favoreceria

um ambiente de negócios para, finalmente, iniciar o processo de transformação urbana do porto (e de seus bairros).

Além desse componente político, surgia um novo contexto para as cidades: com a globalização e uma economia centrada na prestação de serviços, elas precisavam se reinventar para atrair fluxos de investimentos e de turistas. Para Arantes (2000), tinha início o fenômeno de competitividade entre as cidades, em que grandes obras urbanas despontam como estratégias de reposicionamento delas no cenário mundial. E um dos argumentos para viabilizar esse processo de requalificação são os megaeventos. O modelo Barcelona, em que a cidade catalã fez um planejamento para receber os Jogos Olímpicos de 1992, balizaria projetos posteriores de operações urbanas de mesmo porte.

Para enfrentar essa “guerra de lugares” (SANTOS, 2010), a cidade também precisaria mudar seu processo de gestão, compartilhando com o setor privado a realização de obras de infraestrutura, por exemplo, e a co-gestão do espaço recuperado por um tempo longo de contrato. Esse planejamento urbano empresarial traz desafios para a parceria público-privado e demanda do setor público ações para manter um fluxo de interesses para o consumo nas cidades – seja por turistas seja pelos investidores. No Rio de Janeiro, esse novo modelo de gestão empresarial começou com o ex-prefeito César Maia e o planejamento estratégico do Rio de Janeiro. Durante seus três mandatos, duas festas foram alçadas a grandes eventos: o Carnaval e o *Réveillon*. No primeiro, o início do processo de retomada do Carnaval de rua, no segundo, uma profissionalização da festa de Copacabana, em parceria com grandes marcas para patrocínio do evento. O espírito de festa do carioca (LESSA, 2001), traduzido em dois grandes eventos de porte internacional, consolida o imaginário do Rio, “cidade-festa”.

Durante quase duas décadas, a cidade conviveu com altos índices de violência, prejudicando a imagem do Rio de Janeiro internacionalmente. Sob esse imaginário da “cidade do medo”, o Rio sedia os Jogos Panamericanos de 2007, na última gestão do ex-prefeito César Maia. Nesse mesmo ano, a FIFA elege o Brasil país-sede da Copa do Mundo de 2014. E dois anos mais tarde, em 2009, a cidade do Rio de Janeiro tem aprovada sua candidatura à sede dos Jogos Olímpicos 2016. Além do Carnaval e *Réveillon*, dois eventos consagrados na programação oficial, o Rio de Janeiro passa a ser a “cidade-megaevento”. A reboque desses dois megaeventos esportivos internacionais é lançado o projeto Porto Maravilha.

De acordo com o discurso da Prefeitura do Rio de Janeiro, a cidade viveria “a década de ouro dos megaeventos”. Além da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos, sediaria os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa das Confederações (2013) e a Jornada Mundial da Juventude (2013). A efervescência dos megaeventos reforça a imagem da “cidade-festa” e

transforma o projeto Porto Maravilha em legado olímpico. Mais do que isso: “revitalizar o porto é revitalizar a cidade”, segundo Eduardo Paes. O megaevento Jogos Olímpicos 2016 representava o segundo “renascimento” do porto e, conseqüentemente, a “redenção” da imagem do Rio de Janeiro no cenário internacional.

Abandonado, em processo de degradação e sem valor de uso, o porto voltaria a ser incorporado ao tecido urbano por meio da Operação Urbana Porto Maravilha que tem

finalidade promover a reestruturação local, por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços públicos da região, visando a melhoria da qualidade de vida de seus atuais e futuros moradores e a sustentabilidade ambiental e socioeconômica da área. (sítio PORTO NOVO)

Em paralelo à transformação urbana dos bairros portuários, com obras de infraestrutura no modelo de parceria público-privada, tem início um discurso de valorização do patrimônio histórico-artístico da região. No processo inicial das obras, é “descoberto” o antigo Cais do Valongo, porta de entrada no Brasil para milhares de africanos nas primeiras décadas do século XIX. Após um período de articulação das Organizações dos Movimentos Negros para que não fosse novamente aterrado em virtude do alargamento da Rua Barão de Tefé, o Cais do Valongo passou a integrar o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana, “que estabelece marcos da cultura afro-brasileira na Região Portuária, ao lado do Jardim Suspenso do Valongo, Largo do Depósito, Pedra do Sal, Centro Cultural José Bonifácio e Cemitério dos Pretos Novos” (IPHAN, s.d). No ano seguinte, o Cais foi alçado a patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro pelo Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH). Reforçando essa característica local, representantes da UNESCO consideraram o sítio arqueológico parte da Rota dos Escravos e, em março de 2016, a Prefeitura do Rio de Janeiro propôs a candidatura do Cais ao Centro do Patrimônio Mundial (UNESCO) para que seja reconhecido como Patrimônio da Humanidade. Assume-se oficialmente a herança africana como um atributo do porto.

O porto também é samba, muito antes da Escravos de Mauá (um tradicional bloco de carnaval da região) e do samba de raiz da Pedra do Sal. Toda a área portuária até o bairro do Estácio tinha uma grande concentração de população de origem africana. Por isso, a “Pequena África” era marcadamente um lugar de muitas manifestações culturais, dentre as quais o samba. Mais um atributo do porto – nesse caso, do imaginário que compõe a marca Brasil também.

Além do patrimônio material e imaterial herdado, no porto se cria outro patrimônio: os empreendimentos de cultura. Diferente de museus públicos, administrados e custeados pelo setor público, o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã são uma parceria com outras instituições privadas e de Terceiro Setor, que gerenciam ou patrocinam esses espaços de cultura. Não se trata aqui de questionar o modelo de negócio adotado para a gestão desses museus, mas sim de fazer o registro desse tipo de parceria, uma vez que esse dado diz muito sobre os espaços de visibilidade que os dois museus vêm conquistando. Quanto a esse patrimônio construído, os museus de Arte do Rio e do Amanhã são elementos icônicos do Porto Maravilha, não somente pela arquitetura que remete ao “maravilhoso” do projeto de reconversão do porto, mas principalmente pelo valor simbólico.

Esses centros de cultura contribuem para reordenar o olhar em relação ao porto e à Praça Mauá. A praça, abandonada e degradada como o porto, era um local de passagem para a rodoviária que existia atrás do Museu de Arte do Rio, hoje incorporada ao espaço físico do museu, para a Polícia Federal, por anos o único lugar para retirada de passaporte, por exemplo. Reinaugurada em setembro de 2016, a Praça Mauá é hoje um cartão-postal da cidade e plataforma para vários eventos e para os dois museus-ícones do Porto Maravilha. A praça deixa de ser lugar de passagem para ser cartão-postal. A Praça Mauá e os dois museus são, também, atributos da marca Rio.

O porto teve sua paisagem modificada, e novas paisagens surgiram. Marco de uma cidade voltada para o automóvel, o viaduto da Perimetral cortava os bairros portuários. Importante via de ligação da Zona Sul, Centro e Zona Norte, o elevador virou “indesejável” no projeto Porto Maravilha. De uma solução para agilizar o tráfego entre três zonas da cidade na década de 60 e 70, a Perimetral não combinava com o novo cenário que surgiria com as obras de transformação urbana. Desmonta-se a Perimetral, com a transmissão ao vivo da primeira parte do elevador. A notícia, carregada de apelo imagético e forte campanha nas mídias sociais com a #rioemperimetral, dá a dimensão simbólica do fato: a cidade tem, de volta, sua frente d’água. Descortina-se o patrimônio herdado e libera-se o patrimônio construído para o olhar, a contemplação. O Porto Maravilha é sem Perimetral.

Nessa construção de ausências e presenças da narrativa do Porto Maravilha, o Edifício A Noite, que já foi ícone da Praça Mauá, do porto e da cidade do Rio de Janeiro por causa de sua arquitetura e durante os tempos de ouro da Rádio Nacional e de seus programas de auditório ao vivo, é ignorado. Embora majestoso, principalmente sem a Perimetral, o Edifício A Noite não aparece na produção da narrativa sobre a Praça Mauá. Sua ausência, seu silêncio diz muito sobre a narratividade urbana do Porto Maravilha: os prédios ícones são aqueles

construídos ou “reconvertidos” para uma função mais nobre. O prédio do MAR, por exemplo, estava fechado há anos. Reconvertido em museu, ganha novo valor. O Museu do Amanhã, construído por um arquiteto estelar (ARANTES, 2000) e global, responsável por outros museus em áreas requalificadas pelo mundo, revela sua grandiosidade pela arquitetura espetacular, o próprio prédio uma obra de arte.

Numa produção frenética de novas paisagens, recentemente foi inaugurado o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), que ligará o Centro e a zona portuária. Funcionando parcialmente, o VLT traz a memória o transporte público sobre trilhos, comum há poucas décadas no Rio de Janeiro. A reestruturação do transporte nos bairros portuários e no Centro do Rio para reduzir o caos do trânsito traz a promessa de menos carros e melhor mobilidade para essas regiões.

O Porto Maravilha mudará totalmente o conceito de mobilidade urbana na Região Portuária. O novo sistema privilegia o transporte público coletivo, valoriza a ideia de morar perto do trabalho, cria mais espaços para pedestres, implanta 17 km em ciclovias, contempla recursos de acessibilidade e integra os meios de locomoção na área¹⁴⁰. (sítio PORTO MARAVILHA)

No Porto, há soluções para os problemas de mobilidade, que afetam a cidade do Rio de Janeiro como um todo, dentre os quais o VLT, um novo componente da paisagem construída ao longo desse processo de embelezamento do porto.

Historicamente, as grandes obras de transformação urbana são, também, de embelezamento. Haussmann, em Paris, Pereira Passos, no Rio de Janeiro. Na área do porto, a paisagem construída é margeada pela Baía Guanabara, um tradicional cartão-postal da cidade. E, recentemente, “a frente marítima redescoberta poderá ser apreciada de ponta a ponta em grande estilo na Orla da Guanabara Prefeito Luiz Paulo Conde, passeio público de 3,5 km desde o Armazém 8 do Cais do Porto ao Museu Histórico Nacional” (REVISTA PORTO MARAVILHA, maio 2016, p. 4). Para Washington Fajardo, presidente do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade, a Orla Conde “tem potencial de mudar o caráter turístico da cidade, voltando mais atenção à memória do Rio” (REVISTA PORTO MARAVILHA, maio 2016, p. 4). O Porto, já um ponto turístico, poderia expandir a marca Rio para além dos estereótipos da cidade: carnaval, praias, as belezas naturais. O projeto Porto Maravilha traz a memória, ou seja, a história como um atributo.

A tese propôs a discussão não de como essa transformação urbanística-arquitetônica está reconfigurando o imaginário do porto e, futuramente, o da cidade do Rio de Janeiro. Ao longo desse processo de reconversão da região portuária de um espaço sem uso, portanto sem

¹⁴⁰ Mais informações: <http://www.portomaravilha.com.br/mobilidadeurbana>>. Acesso em 30 de jun. 2016.

valor do ponto de vista imobiliário e de geração de renda aos cofres públicos, pode-se observar a construção de uma nova narrativa para o porto. Em diversos momentos dessa fase principal da obra em si, em que se abre uma rua aqui, fecham ruas ali, restaura-se um patrimônio, ilumina-se uma fração da memória e da histórica, ignora-se outra, constroem-se novos patrimônios, prédios corporativos e hotéis, contam-se “novas” histórias sobre o porto. Algumas silenciadas, como o Cais do Valongo, literalmente aterrada há anos, são resgatadas para se ativar a memória do lugar. Esse é um componente de *branding* de cidades (ou, de lugar de uma forma geral).

Tendo como base a literatura estrangeira sobre o fenômeno do *branding* de cidades, é consenso que a gestão da marca de um lugar tem características básicas, como a busca pela originalidade, quer dizer, descobrir o que o local tem de autêntico que possa representar um diferencial competitivo para as cidades. E essa autenticidade passa pelo resgate da memória, da história do patrimônio do local. Quando no Projeto Porto Maravilha constroi-se um discurso sobre o Circuito da Herança Africana, essa característica local faz parte desse composto de *branding* e ativa a valorização do lugar, o sentimento de pertencimento e de orgulho. Os registros oficiais da Prefeitura, por meio dos veículos de comunicação do Porto Maravilha, bem como a cobertura midiática realizada pelo principal veículo de comunicação da cidade têm claro objetivo de mudar a percepção em relação ao porto, de forma planejada: e isso é *branding*.

Sob esse ponto de vista – de que há indícios do discurso de *branding* na área portuária do Rio de Janeiro – parte-se, em primeiro lugar do conceito da cidade-mercadoria ou cidade-produto (VAINER, 2000; ARANTES, 2000; SANCHEZ, 2001). Percebidas como produto, as cidades (regiões e países) precisam de se (re) posicionar para ter mais visibilidade e, conseqüentemente, atrair fluxos de capitais e de pessoas. Nesse mercado competitivo das cidades, o megaevento é um propulsor dessa economia cada vez mais urbana e volátil, que se desloca rapidamente de uma cidade para a outra. À cidade cabe inventar-se como produto e lançar-se na “guerra entre lugares”. Se esse é um dado posto, isso significa que as cidades precisam pensar estrategicamente as ações utilizadas para mostrar a turistas, investidores e eventuais moradores que a cidade é viável para o lazer, negócios e moradia, respectivamente. E isso pode ser observado no projeto Porto Maravilha. Aqui pode-se pensar que os bairros do porto, em relação aos outros da cidade, também é um produto a ser consumido, que precisa ser atraente para investimentos e um novo destino turístico na cidade.

Claro que fazer uma gestão de *branding* exige mais do que uma boa história para contar que despertem uma percepção favorável para o lugar, e demandem também um

planejamento a longo prazo. E isso é difícil de identificar no projeto do Porto por duas razões: compromissos políticos de uma gestão nem sempre tem continuidade e, o mais possível de analisar no momento, o projeto está ainda em fase inicial de expansão (a perspectiva é de 20 a 30 anos). Por isso, é muito recente uma análise mais detalhada sobre isso. Mas há, sim, indícios de *branding*, de uma narrativa ficcional que está sendo construída para esse novo lugar: o Porto Maravilha, como estamos analisando em vários momentos na conclusão.

E esse porto, além de toda memória, patrimônio (herdado e construído), novas paisagens que atualizam o imaginário da área portuária, é um “porto olímpico”. Em um processo metonímico do Rio, Cidade Olímpica, o porto reestabelece sua história, inventa outras, mas ele se tornou um projeto concreto de transformação urbana graças ao megaevento. A cidade-megaevento fez renascer o Porto Maravilha, um legado do Rio 2016 e um novo cartão-postal da cidade. A região portuária se reinventou, se recriou e valoriza-se ao ressignificar a história, as tradições locais ao mesmo tempo em que atualiza o imaginário da marca Rio.

Mas o processo de reconversão do porto parece ter um custo social inevitável: o da gentrificação. Mesmo que haja incentivos para evitar o deslocamento da população para outra área da cidade, a (super) valorização do solo ou a mudança de fluxos de pessoas consumindo o local pode gerar gentrificação. Melhorias na cidade, potencialmente, gentrificam os espaços. Disso pouco se fala, aliás, não se aborda o assunto em nenhum momento da cobertura oficial e em momentos isolados da cobertura jornalística. No entanto, essa preocupação é manifesta por alguns entrevistados, moradores ou empreendedores, que já vem observando uma mudança da oferta de serviços da área e o aumento dos custos fixos por causa da operação urbana. Para eles, o importante é menos o discurso que se cria em torno do Porto Maravilha e mais os benefícios ou ameaças dessas transformações a curto prazo.

A maioria dos entrevistados receia que, após os Jogos Olímpicos ou no máximo após as eleições municipais, a situação no porto mude, ou seja, que cessem as obras, que a segurança deixe de ser tão ostensiva, de que perca o status de lugar (TUAN, 2013; 2012). Ou seja, para os moradores entrevistados ou aqueles que trabalham ou já viveram na região, o porto sempre foi um lugar de afetividade, de bem querência (MELLO, 2013; TUAN, 2013; 2012). Para eles, o *branding* não tem eficácia. Isso já foi conquistado pelo espírito do lugar que eles bem conhecem, pela experiência do mundo vivido (MAFFESOLI, 2004). O mesmo não ocorre com outros públicos, como turistas e investidores. Eles precisam ser conquistados, cativados pelo lugar. No caso desses públicos, a mística que o *branding* contribui para a criação de um imaginário, a longo prazo, para o lugar.

Os pesquisadores alertam que promover a cidade (ou qualquer outro local) não é um mero “promocionismo” (TUAN, 2012, p. 281) para criar uma imagem favorável para um lugar. Com o objetivo de provocar afetividade, o discurso sobre o lugar precisa fazer sentido, mostrar-se relevante, reativar boas memórias sobre si mesmo. E passa pela comunicação, marketing, pelo *branding*. No caso do porto do Rio de Janeiro, assim como outras cidades que desejam ter um posicionamento no cenário mundial, essa narrativa é centrada na cultura, um bem simbólico típico de um mundo e economia globalizada. E esta precisa ter componentes locais e globais, que se complementam e (re) posicionam a cidade.

Ainda é bem recente para se avaliar os efeitos das ações de comunicação, de marketing e de *branding* do porto do Rio de Janeiro nos públicos estratégicos moradores, turistas e investidores, se serão efêmeros ou duradouros. Contudo, um ponto é inevitável: após o Rio 2016, “a cidade-megaevento” deixa de ser a dos megaeventos esportivos internacionais. E volta-se para seus eventos “autênticos”: Carnaval e *Réveillon*.

No Porto Maravilha, o imaginário da Praça Mauá parece consolidado: novo cartão-postal, com a frente d’água livre, dois museus, uma orla que margeia a Baía, embora este ponto turístico esteja aquém do ponto turístico ideal da cidade. É a imagem-síntese do porto reconvertido em algo distinto do que já fora: hoje um espaço de consumo simbólico, onde a cultura é um ativo de alto valor agregado. Se a mística do “maravilhoso” da área portuária se manterá com sua arquitetura espetacular, vista deslumbrante, não há como afirmar ainda, embora há indícios de que o *branding* já pode ter ativado uma percepção positiva para o lugar.

A cidade é um livro, com várias possibilidades de interpretação, momentos encantatórios e cheia de contradições. Ela comporta discursos diversos, silencia uns, ilumina outros. Cabe às pesquisas sobre cidades a tentativa de descortinar as camadas de discursos que ela acumula ao longo do tempo. E ao *branding* como contribuir com elementos locais, identitários do lugar, que se somam a elementos globais, como empreendimentos culturais icônicos, na tentativa de criar uma cidade “única”. E o mais desafiador: como harmonizar interesses de atores sociais diversos? Isso já parece uma quimera quando se fala de competição de lugares.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABREU, M. A. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IphanRio, Zahar, 1987.
- AGENDA Culture 21 Actions - *Commitments on the role of culture in sustainable cities*, 2015.
- AGUIAR, R. C. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ALBUQUERQUE, C. Festival Visualismo - Movimentos Urbanos. *Jornal O Globo*, 6/9/2015, p. 8.
- ALDÉ, A. Descobrir os Personagens. In: _____. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.
- ALMEIDA, A.G.; NAJAR, A. L. Cidade Maravilhosa e Cidade Partida: notas sobre a manipulação de uma cidade deteriorada. *Revista Rua*, Campinas, n. 18, v. 1, jun. 2012.
- ALVARENGA, A.C. Novo padrão imobiliário no Rio de Janeiro. In: SHLUGER, E; DANOWSKI, M. *Cidades em Transformação*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014. p. 99-111.
- ALVES, M. E. *História do viaduto mais odiado do Rio*. *Jornal O Globo*, 27/11/2011, p. 26.
- AMANCIO, T. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000, p. 70.
- ANDREATTA, V. (Org.). *Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.
- ANHOLT, S. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. Syracuse University: Exchange – The Journal of Public Diplomacy, vol 2, 2013.
- ANJOS, A. M. de La M.; PEREIRA, J. C. M. S. *A Saga dos Pretos Novos*. Rio de Janeiro: Cdurp, 2015 (folheto institucional Instituto Pretos Novos).
- APPADURAI, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, London, v. 7, p. 295-310, 1990.
- ARAGONEZ, T; ALVES, G. C. Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference*. Algarve, 2012, v.1. 316-329.
- ARANTES, O. Cultura e Transformação Urbana. In: PALLAMIN, V.; LUDEMAN, M. (Org.). *Cidade e Cultura: esfera pública e transformação urbana*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. p. 59-70.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p.75-103.

_____. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. Edusp. SP, 1995.

_____. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo, Edusp, 1998.

ÁREA PORTUÁRIA DA GAMBOA: Proposta de Revitalização. Ministério da Infraestrutura, Secretaria Nacional de Transportes, Docas, agosto de 1991.

ARGAN, G. C. *Historia da Arte como Historia da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ARGULLOL, R. A Cidade-Turbilhão. *Revista do Patrimônio Artístico Cultural: Cidade*, n. 23, p. 58-68, 1994.

ARRAES, J.; SILVA, A. Porto Maravilha: permanências e mudanças. In: SHLUGER, E; DANOWSKI, M. (Org.). *Cidades em Transformação*: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Cidade do Cabo, Nova York, Londres, Havana. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

ARRAES, J. Palestra no Seminário “Os Jogos Olímpicos e a Transformação Urbana no Rio de Janeiro”, em 5 de fevereiro de 2016.

ATRÁS DO PORTO EXISTE UMA CIDADE – Porto Maravilha. Rio de Janeiro, 2009.

AUGÉ, M. *A guerra dos sonhos*. Campinas: Papirus, 1997.

AZEVEDO, A. N de. A Reforma urbana do Rio de Janeiro pelo Presidente Rodrigues Alves: o progresso como forma de legitimação política. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., jun. 2011, São Paulo. [*Anais do...*]. São Paulo, 2011.

BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rebelais. São Paulo: Hucitec / Ed. Universidade de Brasília, 1987.

BALDISSERA, R. *Comunicação turística*. Passo Fundo. Anais do Intercom Sul, 2007, p. 1-13.

_____. *Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local*. Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 123-139, jan/dez. 2008.

BARBOSA, M. Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, v. 6, n. 16, p.11-27, jul. 2009.

BARRETO, H. Patrimônio cultural como indutor da renovação do centro do Rio. In: SHLUGER, E.; DANOWSKI, M. *Cidades em Transformação*: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Cidade do Cabo, Nova Iorque, Londres e Havana. Rio de Janeiro: Edições de janeiro, 2014.

BASTOS, I. Centro Cultural já tem 77% da estrutura construída. *Jornal O Globo*, 27/11/2014, p. 40.

- BATEY, M. *O significado da marca*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- BERGER, J. *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERNARDO, G. *O Livro da Metaficção*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- BEZERRA, R. G. Políticas urbanas e processos de patrimonialização nas cidades de Fortaleza e de Almada. *Forum Sociológico* [Online], 25, 2014. Disponível em: <<http://sociologico.revues.org/931>>. Acesso em 19 de abr. de 2016.
- BIAS, M. Passado a limpo: Antes da Reforma Pereira Passos (1902 a 1906), Rio de Janeiro era conhecido como "Porto sujo" e "cidade da morte". *Revista de História (online)*. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/reportagem/passado-que-condena>>. Acesso em: 11 de jan. 2016.
- BIGNAMI, R. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOM DIA BRASIL. *Mais de 20 atrações: Uma festa para celebrar o renascimento da Praça Mauá, na região portuária do Rio*, 21/12/2015.
- BORGES, W. Boa notícia - novos dias para a noite. *Jornal O Globo*, 20/08/2015, p. 12.
- BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local & Global: management of the cities in the information age*. London: Earthscan Publications, Ltd, 1997.
- BOURDIN, A. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- BOVY, P. *Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades*. 2009. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- BOYER, M. C. *The City of Collective Memory: its historical imagery and architectural entertainment*. MIT, 1996.
- BRANCO, P. M. C. A revitalização como fator de fomento para o desenvolvimento econômico da cidade. In: *Rio Porto – Seminário Nacional de Revitalização de Áreas Portuárias – Projeto Rio de Janeiro* (transcrição das palestras). Ministério dos Transportes, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Cia Docas do Rio de Janeiro, 25 de julho de 1995.
- BURBANK, M.; ANDRANOVICH, G.; HEYING, C. Mega-Events, Urban Development and Public Policy. *The Review of Policy Research*, p. 179-202, 2002.

- BUTT, Simon. “Mega events” research leads to global website. 2010. Disponível em: <<http://www.nottingham.ac.uk/news/pressreleases/2010/june/megaevents.aspx>>. Acesso em: 01 mar. 2016.
- CACCIARI, M. *A Cidade*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010.
- CALDEIRA, J. M. *A Praça Brasileira: trajetória de espaço urbano*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- CALVINO, Í. *As Cidades Invisíveis*. Rio de Janeiro. Cia das Letras, 1990.
- CANCLIN, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária nacional. *Revista do Patrimônio Artístico Cultural – Cidade*, n. 23, p. 94-115, 1994.
- CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CARDOSO, E. D. et al. *História dos Bairros: Saúde, Gamboa e Santo Cristo*. Rio de Janeiro: Ed. Index, 1987.
- CARVALHO, M. A. R. de. *Quatro Vezes Cidade*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1994.
- CASHMAN, R. Olympic Legacy in an Olympic City: Monuments, Museums and Memory. In: BARNEY, R. K. et al. *Global and Cultural Critique: Problematizing the Olympic Games - Fourth International Symposium for Olympic Research*. University of Western Ontario, London, 1998. p. 107-114.
- CASTELLS, M. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra. 2000.
- CASTRO, C. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (Org.). *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p.80-87.
- CAUQUELIN, A. *A Invenção da Paisagem*. São Paulo: Martins, 2007.
- CHOAY, F. *Alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- COMA, M. C. Del sueño olímpico al proyecto Porto Maravilha: el ‘eventismo’ como catalizador de la regeneración a través de grandes proyectos urbanos. PUC/PR, Urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)*, v. 3, n. 2, p. 211-227, jul./dez. 2011.
- CONTRERA, M; MORO, M. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.11, n.1, p. 1-15, jan./abr. 2008.
- CORIOLOANO, L.N. M. T. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: ROSENDHAL, Z; CORRÊA, R. L. (Org.). *Paisagem, Imaginário e Espaço*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- CORRÊA, R. L. *Espaço Urbano*. 3. ed. Editora Ática, 1995. p.1-16. (Série Princípios; n. 174)

CORRÊA, R. L. Formas simbólicas e espaços – algumas considerações. *GEOgraphia*, ano IX, n. 17, 2007.

CORREIA, M. L. O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reprodutíveis. *Logos 29*, Tecnologias e Socialidades. Ano 16, 2 sem. 2008.

COSSLETT, R. L. 10 of the best new museums. *The Guardian*, 21/12/2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/travel/2015/dec/21/10-best-new-museums-new-york-venice-germany>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

COSTA, J. O futuro ganha rosto no pier da Praça Mauá. *Jornal O Globo*, 20/6/2010, p. 26

COUTO, A.; ISRAEL, B. A marca rio: uma promessa a ser entregue. In: URANI, A.; GIAMBIAGI, F. (Org.). *Rio: a hora da virada*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 161-169.

CRARY, J. *Suspensões da percepção*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CRIEKINGEN, M. V.; DECROLY, J. M. Revisiting the Diversity of Gentrification: Neighbourhood Renewal Processes in Brussels and Montreal. *Urban Studies*, v. 40, n. 12, p. 2451–2468, Nov. 2003.

DACOSTA, L. Beijing 2008 e a Busca de um Modelo de Avaliação e de Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos (Modelo 3D). In: FÓRUM OLÍMPICO, 3., set. 2007, São Paulo. [Anais]. São Paulo: USP, 2007.

DATAFOLHA. *Hábitos culturais dos cariocas: população residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais*. Relatório de pesquisa, outubro de 2013.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE CARLO, M. et. al. Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, v. 2, n. 1, p. 8-22, 2009.

DELEUZE, G. *A Imagem-Tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

DIAS, Sérgio. Rio de Janeiro e o Porto Maravilha. In: ANDREATTA, Verena. *Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010, p. 210-233.

DINNIE, K. *City Branding: Theory and cases*. UK: Palgrave Macmillan, 2011.

DOMINGOS, A. A. Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez. *SIGNUM: Estudo da Linguagem Londrina: Universidade Estadual de Londrina*, v. 11, n. 1, p. 93-109, jul. 2008.

_____. Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 4-7 set. 2009, Curitiba. [Anais...] Curitiba, 2009.

DOMINGUES, E. G. R. L. *Municipalismo e Política Urbana: a influência da União na Política Urbana Municipal*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. v. 01.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006.

DUBOIS, P. Introdução. In: _____. *O ato fotográfico*. São Paulo: Papyrus, 1993, p. 13-20.

DOSSIÊ DE CANDIDATURA DO RIO DE JANEIRO A SEDE DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS 2016. Disponível em <http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2016.

DUMAZEDIER, J. *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

EBC. *Servidores do INPI cobram transparência sobre futuro do Edifício A Noite*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/10/servidores-do-inpi-cobram-transparencia-sobre-futuro-do-edificio-noite>>. Acesso em: 3 de jun. 2016.

ELIAS, R. V.. *Boas saídas, melhores entradas: mídia e ano novo no Rio olímpico*. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2013.

ESPINOZA, P.; LACERDA, P. Rio Maravilha - ponto de ebulição. *Jornal O Globo*, RIO SHOW, 01/01/2016, p. 14-17.

ESTATUTO DA CIDADE. *Lei 10.257 de 10 de julho de 2001*.

FATORELLI, A. *A fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013, p. 20-71.

FERREIRA, A. *O porto e o bonde no início do século XX e no início do século XXI: novas exclusões?* Simpósio Internacional Globalización, innovación y construcción de redes técnicas urbanas em America e Europa, 1890-1930. Universidad de Barcelona, Facultad Geografía e Historia, 23-26 de enero de 2012.

FERREIRA, C. A Exposição Mundial de 1998: contexto de produção de um megaevento cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 51, p. 43-67, jun. 1998.

FERREIRA, P. Uma noite alucinante um 'céu' cheio de peixes. *Jornal O Globo*. 25/01/2016, p. 9.

FERREIRA, V. M.; INDOVINA, F. (Org.) *A Cidade da Expo '98: uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?* Lisboa: Editorial Bizâncio, 1999.

FERREIRA, V. M.; LUCAS, J.; GATO, M. A. Requalificação urbana ou reconversão urbanística?. In: _____. *A Cidade da Expo '98: uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?* Lisboa: Editorial Bizâncio, 1999.

FERREZ, G. *O Rio de Janeiro e a defesa de seus portos - 1550-1800*. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação Geral, 1965.

FIX, M. A. B. *Financeiração e transformações recentes no circuito imobiliário do Brasil*. Tese (Doutorado) – São Paulo: Campinas, 2011.

FONTCUBERTA, J. Ruídos de Arquivo. In: *A câmera de Pandora: a fotografia depois da fotografia*. São Paulo: Gustavo Gili, 2012. p. 171-191.

FRANÇA, R. Novo point. Chuva não afasta o público da Praça Mauá. *Jornal O Globo*, Rio, 8/9/2015, p. 8.

FRANCO, P. S. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. *MÉTIS: história & cultura*, v. 5, n. 9, p. 25-62, jan./jun. 2006.

FRATUCCI, A. C. *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

FREIRE, B. M. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FREITAS, R. F. 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, 2011.

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. dos. Minutes Finales: la représentation du Brésil lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques 2012. *Société/2*, nº 122, 2013.

_____. Megaeventos: motores de transformação social. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPOS*, 23., 27-30 maio 2014. [Anais]. Universidade Federal do Pará, 2014.

FUSSEY, P.; CLAVELL, G. G. Introduction: towards new frontiers in the study of mega-events and the city. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)*, v. 3, n. 2, p. 149-155, jul./dez. 2011.

GARCIA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación em cinco regiones españolas. *Innovar Revista de Ciências Administrativas y Sociales*, v. 23, n. 50, oct./dic. 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som – um manual prático*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GIOSEFFI, M. C. S. Michel Maffesoli, estilística ... imagens... comunicação e sociedade. *Logos*, Ano 4, n. 6, 1º Sem.1997.

GLOBO.COM. *Há 35 anos na Zona Portuária, Armazém Cultural das Artes tenta reverter pedido de desocupação*. 16/7/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidades Olímpicas - Atenas*, 5/10/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidades Olímpicas - Londres*, 6/10/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidade Olímpicas - Atlanta*, 7/10/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidades Olímpicas - Berlim*, 8/10/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidades Olímpicas - Munique*, 9/10/2015.

GLOBO NEWS, *Série Cidades Olímpicas - Barcelona*, 10/10/2015.

GÓES, F. A Cidade Maravilhosa cria um porto à sua altura. In: ANDREATA, V. *Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010, p. 7-9.

GOFFMAN, E. *A representação do eu e a vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

GOMES, P. C. C. *A Condição Urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GONÇALVES, J. R. S. Antropologia e Planejamento Urbano. Duas categorias, um só campo? *E-metrópolis: Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, n. 6, ano 1, set. 2011.

GOVERS, R.; GO, F. *Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

GOULART, R. *Place Branding: inovação, esporte e turismo: desafios e oportunidades*. Seminário Innovation Tourism & Sport Megaevents, Rio de Janeiro: FVG, dez. 2014.

GREENBERG, M. *Branding New York. How a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge, 2008.

GUALA, C. *Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana*. Roma: Carocci, 2007.

_____. Per uma tipologia dei mega eventi. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, v. VII, 4, 2002.

HARVEY, D. A Liberdade da Cidade. *GEOUSP: Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 26, p. 09-17, 2009.

_____. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço & Debate*, 1996, p. 47-61.

_____. *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. Palestra Direito à Cidade. In: CIDADES REBELDES, ESPAÇOS DE ESPERANÇA, 8 mar. 2016. Rio de Janeiro. [Comunicação Oral]. Rio de Janeiro: Cine Odeon, 2016

_____. *Urbanização incompleta é estratégia do capital*. Depoimento. São Paulo: Brasil de fato. Entrevista concedida a Camila Nobrega e Rogério Daflon, 1994.

HAZAN, V. M. *O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos*. Periódico Mensal Arquitectos. s.d.

HILDRETH, J. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. Saffron Brand Consultants, s.d.

HOFFMAN, F. E. Museus e revitalização urbana: o Museu de Artes e Ofícios e a Praça da Estação em Belo Horizonte. *Caderno Metrópole*, São Paulo, v. 16, n. 32, pp. 537-563, nov 2014.

INDOVINA, F. Os grandes eventos e a cidade ocasional. In: FERREIRA, Vítor Matias; INDOVINA, Francesco (org.) *A Cidade da Expo '98: uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?* Lisboa: Editorial Bizâncio, 1999.

IPHAN. *Parecer sobre o Edifício A Noite*. s.d. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/28_1%20Primeiro%20arranha-c%20C3%A9u%20brasileiro%20C3%A9%20tombado%20pelo%20IPHAN.pdf>. Acesso em: 3 de jun. 2016.

JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JAGUARIBE, B. *Fins de Século: cidade e cultura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Rocco, 1998.

_____. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago. 2011.

_____. *Mapa Maravilhoso do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

JANSSON, J; POWER, D. (Org.). *Image of the City - Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Departamento da Geografia Social e Econômica da Uppsala University, 2006.

JEUDY, H. P. *Espelho das Cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JORNAL DO BRASIL. Comendador “Zica da Praça Mauá” é enterrado no São João Batista. 1º Caderno, p. 16. 12/6/1978.

JORNAL O GLOBO. *Um gigante repleto de detalhes*. 18/12/2015, p. 16.

JORNAL O GLOBO, Coluna Anselmo Góis. *A bela paisagem de volta*, 6/4/2014, p. 14.

JORNAL O GLOBO, Coluna Anselmo Góis. *A vida volta ao velho Moinho*. 21/08/2014, p. 16.

JORNAL O GLOBO, RIO. *O começo do fim*, 20/9/2011, p. 13.

JORNAL O GLOBO, RIO. *O viaduto mais odiado do Rio*, 27/11/2011, p. 26.

JORNAL O GLOBO RIO – INFORME PUBLICITÁRIO, 17/12/2015, p. 21

JORNAL O GLOBO. *Desordem no novo cartão-postal*. 28/9/2015, p. 1.

JORNAL O GLOBO. *Um resgate da história. Uma cidade que olha para o futuro, mas preservando o passado*. Rio, 07/9/2015, p. 6.

JANOTTI JUNIOR, J. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: BORELLI, S. H.S; FREITAS, R. F. (Org.). *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*. V. 1, 1, 58-73, p. 1744–070X, 2004.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2005.

_____. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 5, p. 26–37, 2009.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Revista Líbero*, São Paulo, v. 6, p. 4-15, 2004.

KESSEL, C. *A vitrine e o espelho: o Rio de Janeiro de Carlos Sampaio*. 1996. Dissertação (Mestrado) – IFICS/UFRJ, 1996.

KOTKIN, J. *A cidade: uma história global*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, P. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2005.

LACERDA, L.G. A Falácia Midiática de um Carnaval que Passou. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 4-7 set. 2015, Rio de Janeiro. [Anais...] Rio de Janeiro, 2015.

_____. O carnaval popular no tempo e na atualidade. In: POSCOM SEMINÁRIO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RIO, 9., 7-9 nov. 2012, Rio de Janeiro. [Anais...]. Rio de Janeiro, 2012.

LAMARÃO, S. T. N. *Dos Trapiches ao Porto – um estudo sobre a área portuária do Rio de Janeiro*. RJ: Secretaria Municipal da Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação, Divisão de Editoração, 2006.

LAPAGESSE, G. O amanhã ganha forma. *Jornal O Globo*, 8/11/2014 p. 1.

LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LATIF, M. B. *Uma cidade no trópico – São Sebastião do Rio de Janeiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Agir, 1965.

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

LE CORBUSIER. *Urbanismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEDO, W. Viver em Lisboa: Conheça as zonas mais caras, jovens e com maior densidade populacional. *Jornal de Negócios*. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/viver_em_lisboa_conheca_as_zonas_mais_caras_jovens_e_com_maior_densidade_populacional.html>. Acesso em: 12 fev. 2016.

LEFEBVRE, H. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Centauro Editora, 2001.

LEGACIES OF THE GAMES. IOC. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Legacy.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2016.

LE GOFF, J. *História e Memória*. Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

_____. *O Maravilhoso e o Quotidiano no Ocidente Medieval*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1983.

LEGROS, P. et al. *Sociologia do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEI COMPLEMENTAR Nº 101/2009. Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC101_-_23112009.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2016.

LEI 11.079/2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/111079.htm>. Acesso em: 24 fev. 2016.

LEI nº 105/2009. Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC105_-_22122009_-_PPP_Municipal_Parcerias_Publico-Privadas.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

Lei COMPLEMENTAR nº 102/2009. Disponível em: <http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC102_-_23112009_-_CDURP.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

LEITE, R. P.; PEIXOTO, P. Políticas urbanas de patrimonialização e contrarrevanchismo: o Recife Antigo e a Zona Histórica da Cidade do Porto. *Cadernos Metrópole*, 21, p. 93-104 10, sem. 2009.

LESSA, C. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2000

LIPPAMAN, W. *Public Opinion*. BNPublishing, 2008.

LITOT J.-B., PIOMBINI A. Les cartes postales paysagères: un outil d'analyse territoriale. In: FOLTÊTE J.-C. (dir.), *Actes des Huitièmes Rencontres de Théo Quant*, Besançon, 2007.

LONDON 2012 SUSTAINABILITY PLAN – Second Edition. LOGOC, 2009. Disponível em: <<http://learninglegacy.independent.gov.uk/publications/london-2012-sustainability-plan-second-edition.php>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LOPES, R. P. P. O porto do RJ e sua inserção no plano estratégico da cidade. In: *RIO PORTO – SEMINÁRIO NACIONAL DE REVITALIZAÇÃO DE ÁREAS PORTUÁRIAS – Projeto Rio de Janeiro* (transcrição das palestras). Ministério dos Transportes, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Cia Docas do Rio de Janeiro, 25 de julho de 1995.

LYNCH, K. *A Imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Oficinas, 1995.

_____. *Cultura e Comunicação Juvenis*. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, nº 4, p. 11-27, jul. 2005.

_____. *Iconologias*. Nuestras Idolatrias Postmodernas. Barcelona: Península, 2009.

_____. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

_____. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos. Mídia cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 15, p.74-81, ago. 2001.

_____. *O ritmo da vida*. São Paulo: Record, 2007.

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

_____. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MAGALHÃES, L. E.; SCHMIDT, L. G.; COSTA, J. Um elevado vai ao chão. *Jornal O Globo*, 16/07/2010, p. 16.

MAGALHÃES, L. E. História da Perimetral - projeto original não previa pista elevada. *Jornal O Globo*, 03/11/2013.

MAGALHÃES, S. *Entrevista concedida ao programa Cidades e Soluções*, Globo News. Rio de Janeiro, 30 mar. 2015.

MARTÍNEZ, S. I. F. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, 51, volumen XXVI, jul./dic. 2007

MASTROPIETRO, E. *I grandi eventi: un osservatorio privilegiato sulla reconfigurazione degli spazi. Il caso di Zaragoza 2008*. Altré Modernità. Università de Studio di Milano, Facoltà di Lettera e Filosofia, 2002, p. 219-232.

MATELA, I. P. Reestruturação urbana neoliberal e as empresas de ônibus na cidade do Rio de Janeiro. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 16, n. 31, pp. 149-167, jun de 2014.

MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, J. B. F. A Humanização da Natureza: uma odisséia para a (re) conquista do paraíso. In: _____. *Geografia e Questão Ambiental*. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. p. 31-40.

_____. *Rio de Janeiro e de simbólicas centralidades*. Fortaleza, Anpege, 2005.

_____. Simbólicas datas. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Zeny (Org). *Temas e Caminhos da Geografia Cultural*, 2010.

MENDES, L. O lazer e o recreio no parque das nações: o consumo, o lúdico e o estético na produção da cidade pós-moderna. *Inforgeo (Online)*. Lisboa: 2005, 16/17, p.81-108.

MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 maio de 1903. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/rodrigues-alves/mensagens-ao-congresso/mensagem-ao-congresso-nacional-na-abertura-da-primeira-sessao-da-quinta-legislatura-1903>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 maio de 1904. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/rodrigues-alves/mensagens-ao-congresso/mensagem-ao-congresso-nacional-na-abertura-da-segunda-sessao-da-quinta-legislatura-1904>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MENSAGENS PRESIDENCIAIS, 3 maio de 1904. Disponível em:<<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/rodrigues-alves/mensagens-ao-congresso/mensagem-ao-congresso-nacional-na-abertura-da-primeira-sessao-da-sexta-legislatura-1906>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MESSENTIER, L. M.; MOREIRA, C. C. Produção da paisagem e grandes projetos de intervenção urbana: o caso do Porto Maravilha no Rio de Janeiro Olímpico. In: BRANDÃO, C. A. (Org.). *Revista Brasileira Estudos Urbanos e Regionais* (Anpuh) v. 16, n. 1, p.35-50, / MAIO 2014.

MOLINA, F. S. *Mega-eventos e a produção do espaço urbano no Rio de Janeiro: da “Paris dos Trópicos” à “Cidade Olímpica”*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humana da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

MUMFORD, L. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MUÑOZ, F. *Historic evolution and urban planning typology of Olympic Villages*. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB, 1997.

NEGÓCIOS DE VALOR. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6001255/4156912/GuiadeCompras.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

NOELLE-NEWMANN, E. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. 2. ed. The University of Chicago Press, 1993.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História: Revista do Programa de Estudos de Pós-graduados de História, São Paulo*, v. 10, p. 7-28, 1993.

OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER. *A competitividade territorial - Conceber uma estratégia de desenvolvimento territorial à luz da experiência LEADER*. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/compet/competitivite.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

O DIA. *Eduardo Paes diz que impopularidade não é motivo para tirar Dilma do poder*. 5/3/2016. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2016-03-05/eduardo-paes-diz-que-impopularidade-nao-e-motivo-para-tirar-dilma-do-poder.html>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

O'DONNELL, J. *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilo de vida no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, F. Coluna Negócios & Cia, *Jornal O Globo*, 10/1/13.

OLIVEIRA, F. J. G.; WERNER, C. M. L.; RIBEIRO, P. T. *Políticas públicas: interações e urbanidades*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

OLYMPIC LEGACY. *International Olympic Committee*. Disponível em: <www.olympic.org/...in.../Legacy/2013_Booklet_Legacy.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

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

OUCHANA, G. Lixo flutuante destoa na nova Praça Mauá. *Jornal O Globo*, Rio, 26/2/2016.

PAES, E. Apresentação. In: ANDREATTA, V. *Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. p. 5.

_____. Entrevista concedida ao programa Cidades e Soluções, Globo News. Rio de Janeiro, 30 mar. 2015.

_____. Entrevista concedida ao programa Roberto D'Ávila, Globo News. Rio de Janeiro, 16 dez. 2015.

PAIVA, R. A. Turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. In: BRANDÃO, C. A. (Org.). *Revista Brasileira Estudos Urbanos e Regionais (Anpuh)*, v.16, n. 1, p.107-123, maio 2014.

PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005.

PARKER, S. *A Sociologia do Lazer*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

PARKERSON, B.; SAUNDERS, J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding* v. 1, n. 3, p. 242–264, 2005.

PAVITT, J. (Org.). *Brand New*. London. Princeton University Press. 2003.

PEREIRA, A. L. S. A gentrificação e a hipótese do diferencial de renda: limites explicativos e diálogos possíveis. *Caderno Metrópole*, São Paulo, v. 16, n. 32, pp. 307-328, nov 2014.

PEREIRA, F. M. S; IASBECK, L. C. A. Gestão de Comunicação da Marca: branding uma abordagem semiótica da marca nas organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 20., jun. 2011, Porto Alegre. [Anais...]. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

PERROTA, I. *Promenades do Rio: a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939*. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2015.

PESAVENTO, S. J. *Cidades Visíveis, Cidades Sensíveis, Cidades Imaginárias*. Revista Brasileira de História, v. 27, n. 53, jun. 2007.

PINE, J.; GILMORE, J. H. *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, Julho, 1998.

PINHEIRO, A. I. F; RABHA, N. M. C. *Porto do Rio de Janeiro: construindo a modernidade*. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio Editorial, 2004.

PLANO ESTRATÉGICO II DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO – “AS CIDADES DA CIDADE”. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. s.d.

PLANAVE S.A. *Plano de Desenvolvimento Urbano da Retaguarda do Porto do Rio de Janeiro, relatório final*. Portobras – empresa de portos do Brasil, vols. 1 e 2, dez, 1989.

PLANO AQUARELA 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil. Ministério dos Esportes: Embratur.

PLATZKY, L. Da pequena escala ao grande alcance: a renovação da zona portuária da Cidade do Cabo. In: SHLUGER, E; DANOWSKI, M. *Cidades em Transformação*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

PONTES, F. Passeio pode chegar até a praça quinze. *Jornal O Globo*, 25/11/2013, p. 9.

PORTO, A; SANTOS, M. H. C. Consumindo luxo e “relax” no espaço urbano da metrópole: análise do Copacabana Palace Spa. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 13, n. 151, 2014.

PORTO DO RIO. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Urbanismo, Centro de Arquitetura e Urbanismo, 2001.

PROGRAMA RJ TV – 1ª edição. Matéria sobre inauguração do Museu do Amanhã, 18/12/2015.

PROJECT FOR PUBLIC SPACE. Disponível em: <http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/>. Acesso em: 20 jun. 2016.

PROJETO PORTO MARAVILHA. Disponível em: <<http://www.ademi.org.br/IMG/pdf/doc-876.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

PREUSS, H. *The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies*. Journal of Sport & Tourism, 2007, p. 207-227.

RABHA, N. M. C. E. *Centro do Rio. Perdas e ganhos na história carioca*. Tese de Doutorado em Geografia - UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 1996.

REIS, J. C.. Tempo. História e Compreensão Narrativa em Paul Ricoeur. Disponível em <<http://www.ufjf.br/locus/files/2010/02/Tempo-História-e-Compreensão-Narrativa-em-Paul-Ricoeur.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

REVISTA DA VACINA. Ministério da Saúde: Centro Cultural da Saúde. Disponível em: <<http://www.ccms.saude.gov.br/revolta/index.html>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

REVISTA EXAME. Protagonista no processo de revitalização do Porto Maravilha. 21/7/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/caixa-e-protagonista-da-revitalizacao-do-porto-maravilha>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 1, mar. 2010, nº 1.

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 1 abr. 2011, p. 5

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 5, ago. 2011, p. 5

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 17, fev. 2015.

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 18, mai. 2015, p. 2

REVISTA PORTO MARAVILHA. nº 13, set. 2015.

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 20, fev. 2016, p.4.

REVISTA PORTO MARAVILHA, nº 21, maio 2016, p. 5.

RIBEIRO, F. Parque Expo retoma vendas imobiliárias. *Jornal Público*. Disponível em: <<http://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/parque-expo-retoma-vendas-imobiliarias-129460>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

RIBEIRO L. C. Q.; SANTOS JUNIOR, O. A. Governança empreendedorista e megaeventos esportivos: reflexões em torno da experiência brasileira. *O Social em Questão*. Rio de Janeiro, ano 16, n. 29, p. 23-42, 2013.

RIES, A.; REIS, L. *As 22 consagradas leis da marca*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIO PORTO – Seminário Nacional de Revitalização de Áreas Portuárias – Projeto Rio de Janeiro (transcrição das palestras). Ministério dos Transportes, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Cia Docas do Rio de Janeiro, 25 de julho de 1995.

ROCHE, M. *Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge, 2000.

_____. *Olympic and Sport Mega Events as Media Events: reflection on the globalization paradigm*. The Global Nexus Engaged. Sixth International Symposium for Olympic Research, 2002, p. 1-12.

ROLNIK, R. Palestra no evento “Cidades Rebeldes, Espaços de Esperança”, realizado no Cine Odeon, Rio de Janeiro, no dia 8/3/2016.

ROSSI, A. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1995.

ROVIRA, N. B.; SANCHEZ, F. Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. In: CARRION, Fernando; DONE, Wollrad (org.) *La ciudad, escenario de comunicación*. Equador: Flasco, 1999, p. 23-51

RYKWERT, J. *A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado global*. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SÁNCHEZ, F.; GUTERMAN, B.; SANTOS, R. R. Projetos em disputa no espaço público: a cena urbana dos megaeventos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO, 3., 2014. São Paulo. *Arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva*. São Paulo, 2014.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. *A Urbanização brasileira*. São Paulo: Edusp, 2005.

_____. *Da Totalidade ao Lugar*. São Paulo: Edusp, 2005.

_____. *Pensando o Espaço do Homem*. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, N. M.; LENZI, M. I. *O Porto e a Cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

SCHMIDT, S. O Porto do Futuro – Como será o amanhã. *Jornal O Globo*, 5/10/2014 p. 42.

SCHMIDT, S. Fim da Perimetral. Paisagem, enfim, livre. *Jornal O Globo*. 11/12/2014, p. 16.

SEISDEDOS, G.; VAGGIONE, P. *The city branding processes: the case of Madrid*. 41st ISoCaRP Congress 2005.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *Carne e Pedra*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SERRA, M; RABAÇA, C. A. *De pai para filho – Imigrantes portugueses no Rio de Janeiro*. Documenta Histórica Editora, 2009. 208p.

SIMEON, M. I.; DITRAPANI. *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*. Sinergie CUEIM. Consorzio universitario economia industriale e manageriale. Rapporti di ricerca, 2011, 179-202.

SIMMEL, G. *A Estética e a Cidade*. São Paulo: Annablume, 2011.

SINGER, P. *A Economia dos Serviços*, 1996. Disponível em: <http://www.cebrap.org.br/v2/files/upload/biblioteca_virtual/a_economia_dos_servicos.pdf>. Acesso em: 9 de mar. 2016.

SIQUEIRA, E. D. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, Ano IV, n.1, p.11-33, 1 sem. 2007.

SMITH, N. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, nº 21, pp. 15 - 31, 2007 .

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SONTAG, S. *Sobre fotografia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

STIERLE, K. *A ficção*. Rio de Janeiro: Caetés, 2006.

STIGEL, J.; FRIMANN, S. *City Branding – All Smoke, No Fire?*. Nordicom Review, p. 245-268, 2006.

SUNWOLF, J.D. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do storytelling nas tradições religiosas. *Comunicação & Educação*, Ano X, n. 3, set/dez 2005.

TABAK, F. Aberto desde 1887, Moinho Fluminense vai virar centro comercial em 2019. *Jornal O Globo, Economia*, 26/2/2014.

TEIXEIRA, M. B. Reconversão de áreas urbanas em frentes de água. In: *A Cidade da Expo '98: uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?* Lisboa: Editorial Bizâncio, 1999.

THE PLACE BRAND OBSERVER. Disponível em: <<http://placebrandobserver.com/place-branding-principles/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

TREADWELL, D. *Watching and Listening for In-Depth Understanding*. In: _____. *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. London: Sage Publications, 2013. P. 159-176.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 2013.

_____. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Londrina: Eduel, 2012.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.

VASSALO, S. P. Desenterrando memórias: patrimônios afrodescendentes em disputa na Zona Portuária do Rio de Janeiro. In: SOUZA, R. (Org.). *Sociedade em perspectiva: cultura, conflito, identidade*. Rio de Janeiro: Gramma, 2012. p. 157-187.

_____. Intervenções urbanas e processos de patrimonialização: as reelaborações da Pequena África na região portuária do Rio de Janeiro (anos 1980 e 2000). In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 29., 3-6 ago. 2014, Natal. [*Anais...*]. Natal, 2014. p. 1- 22.

_____. Oficina “O processo de patrimonialização do Cais do Valongo”, realizada pelo Instituto Pretos Novos, 12 de abril de 2016.

VASSALO, S.; CICALO, A. Por onde os africanos chegaram: o Cais do Valongo e a institucionalização da memória do tráfico negreiro na região portuária do Rio de Janeiro. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 21, n. 43, p. 239-271, jan./jun. 2015.

VALLS, J. F. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAN, G.; ALLAN, M.. *City branding. how cities compete in the 21st century*. Disponível em: <www.place brands.net>. Acesso em: 21 jun. 2016.

VAZ, L. F. A “Culturalização” do planejamento da cidade: novos modelos? *Cadernos PPG-AU/FAUFBA*. Territórios Urbanos e Políticas Culturais. Salvador, v. 2, número especial, pp. 31-41.

VELA, J. E. *Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de La diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. Universidad de Los Andes, Revista de Los Estudios Sociales, 2013.

VERSIGNASSI, A. C. *Uma breve história de economia – da Grécia Antiga ao Século XXI*. São Paulo: Leya, 2011.

VIERA, C. Na Rota dos Cruzeiros. *Revista Economia Rio – Rio Olímpico IBMEC*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, 03/2016.

WALTY, I. L. C. *O que é ficção?* São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção Primeiros Passos)

WANIS, A. Cidade criativa: política urbana e cultural na reconstrução simbólica do Rio Olímpico. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL MEGAEVENTOS, 2., 2013, Rio de Janeiro. [Anais...]. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 2013.

WENDERS, W. A paisagem urbana. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (Org.). *Revista do Patrimônio Artístico Cultural – Cidade*, n. 23, 1994. p. 180-189.

WHEELER, A. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. Disponível em: <creativeastro.tv/wp-content/.../AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2014.

WINFIELD-PFEFFERKORN, J. *The branding cities – exploring city branding and the importance of branding image*. Tese de mestrado em Advertising Design, Universidade de Syracuse University, 2005.

ENTREVISTAS

ALVES, Tainá. Realizada em 15 de janeiro de 2016.

AROSA, Ronnie. Realizada em 19 de fevereiro de 2016.

GUIMARÃES, Denise. Realizada em 22/2/2016.

IGLESIAS, Tino. Realizada em 2/2/2016.

MAIA, César. Realizada em 19 de janeiro de 2016.

MERÇON, Thiago. Realizada em 21 de janeiro de 2016.

MONTEIRO, Omar. Realizada em 6 de janeiro de 2016.

PETERSON, André. Realizada em 2/2/2016.

SALVADOR. Realizada em 27 de janeiro de 2016.

SILVA, Alberto. Realizada em 17 de fevereiro de 2016.

VEIGA, Lígia. Realizada em 18 de fevereiro de 2016.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista (tipo 1)

- Morador e/ou empreendedor local
- Breve histórico (do bar, restaurante, hotel)
- As obras do Porto Maravilha – impacto no negócio
- As obras do Porto Maravilha – impacto para a cidade
- As novas paisagens – Perimetral, VLT
- Parceria com associações locais
- Porto Maravilha turístico (Praça Mauá)
- Porto Maravilha e o legado dos Jogos Olímpicos 2016
- Expectativas em relação ao projeto Porto Maravilha (longo prazo)

APÊNCICE B - Roteiro de entrevista (tipo 2 – César Maia)

- 1) No seu primeiro mandato, parece que houve uma mudança de olhar para o réveillon em Copacabana: em 1994, aumento no número de pontos de fogos e uma programação que incluía shows. Na época, o evento reuniu cerca de 1 milhão de pessoas. No ano seguinte, a atração principal foi Rod Steward. Com grande cobertura midiática, o réveillon parece ter se transformado em um megaevento de repercussão ainda maior no Brasil e no exterior. Na sua opinião, de que forma o réveillon contribui para imagem da cidade do Rio de Janeiro?
- 2) A década de 90 (e parte da primeira década do século XXI) foi marcada por uma cultura de medo na cidade. Isso impactou todo um trabalho da Prefeitura (principalmente durante os seus mandatos) em “vender” a imagem da cidade do Rio como uma “cidade de festa”? Como foi lidar com um esse cenário de insegurança?
- 3) Foi nesse cenário de insegurança que o Rio de Janeiro pleiteou os Jogos Panamericanos de 2007. O que moveu a decisão na candidatura da cidade ao Pan? Como ser sede do Pan podia contribuir para imagem da cidade do Rio de Janeiro? E mais: por que é importante para o Rio de Janeiro e o Brasil sediar megaeventos?
- 4) Matéria do jornal O Globo (29/07/07, p. 11) era toda elogios para o “Rio do Pan”: o “Rio do jeito que o carioca gosta Efeito Pan: cidade virou vitrine e se gabaritou para outros eventos. O Pan deixou a cidade com quase tudo o que o carioca quer: o Rio recebeu investimentos, passou a ter os estádios mais modernos do país, comprovou sua capacidade de organizar eventos internacionais, voltou a ser o centro das atenções e lançou moda – tudo isso sem os temidos engarrafamentos e episódios de violência”. O senhor acredita que ter sediado o Pan 2007 credenciou a cidade para receber outros megaeventos (como Copa 2014 e Jogos Olímpicos 2016)? Quase dez anos do Pan, que balanço o senhor faz desse megaevento? Quais foram os ganhos para cidade?
- 5) Em 2009, o Rio de Janeiro tem a candidatura aprovada para realizar os Jogos Olímpicos 2016. Como o senhor viu, à época, essa candidatura? O que sediar um megaevento internacional (o de maior visibilidade mundial) representa para uma cidade? E para o Rio de Janeiro?
- 6) Especificamente sobre a revitalização da área portuária: o projeto faz parte do “legado olímpico” (cf. dossiê de candidatura 2009). Como o senhor avalia esse “legado”?
- 7) O projeto Porto Maravilha não foi o primeiro a ser proposto como “solução” para a área do porto. Durante as suas gestões surgiu pelo menos um (denominado Porto do Rio). Por que não teve andamento? O projeto de revitalização do porto fazia parte do dossiê de candidatura do Pan 2007?

- 8) Como o senhor avalia o projeto de revitalização do porto que está em curso?

- 9) Um legado decorrente de um megaevento (Pan, Copa, Jogos Olímpicos) só pode ser avaliado retrospectivamente. A prefeitura de Londres, por exemplo, acredita que os impactos podem ser sentidos quinze, vinte anos após os Jogos Olímpicos 2012. Ter sediado o Pan contribuiu, de fato, para o planejamento do megaevento Rio 2016? Em relação à área portuária, como o senhor acha que será essa região daqui a cinco, dez anos? Vai virar um “marco” para a cidade, como o Cristo Redentor e Pão de Açúcar (cf. discurso da Prefeitura)?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista (tipo 3)

- Projeto Porto Maravilha (justificativas, criação da logo, a denominação)
- Os desafios
- Os parceiros
- O processo de formação da marca Porto Maravilha
- Gentrificação
- O futuro do projeto

ANEXO A – Museu do Amanhã



Museu do Amanhã em construção



Museu do Amanhã (dia de abertura ao público)

ANEXO B – Edifício A Noite

Edifício A Noite (à direita)

ANEXO C - Cais do Valongo e da Imperatriz



Cais do Valongo e da Imperatriz e o entorno



Cais do Valongo
Patrimônio cultural carioca e parte da “A Rota do Escravo”

ANEXO D – Praça Mauá

Praça Mauá (vista do terraço panorâmico do Museu de Arte do Rio)